



UNIVERSITÉ DE FRIBOURG  
UNIVERSITÄT FREIBURG

## Travail de Bachelor

Université de Fribourg  
Faculté des Sciences Économiques et Sociales  
Département de Gestion  
Études : Bachelor en Gestion d'Entreprise

### ***Rebranding* : un outil pour redéfinir l'identité de marque**

Une analyse empirique de l'impact  
du *Renaming* sur la perception de  
l'image de marque

#### Déposé par

Cataldo Domenico

Date de naissance : 09.03.1990

Numéro d'étudiant : 10-435-915

E-mail : domenico.cataldo@unifr.ch

Réalisé en vue de l'obtention du degré de  
Bachelor of Arts en Gestion d'Entreprise

#### Superviseur

Prof. Dr. Furrer Olivier

#### Période de travail

26.05.2015 – 17.05.2016

#### Lieu et date de consigne

Fribourg, le 17.05.2016

## ABSTRACT

Ce travail a été rédigé dans une période où l'influence des marques sur les comportements et les perceptions des consommateurs, semble jouer un rôle de plus en plus important pour les acteurs économiques et les responsables marketing en particulier. Une attention particulière sera donnée aux différents aspects du management de la marque comme, notamment, les enjeux sous-jacents aux concepts d'image et d'identité de marque mais également les actions marketing visant à influencer ou changer ces dernières. Les processus de *Rebranding* et plus précisément ceux de *Renaming* suscitent beaucoup d'intérêt et s'accompagnent généralement d'une forte attention des consommateurs. Afin de fournir une évidence empirique des principes qui seront expliqués par une revue de littérature, une application pratique avec une entreprise concrète récemment engagée dans une action de *Renaming* sera effectuée. Plus précisément, l'investigation vise à trouver un potentiel effet du changement de nom sur l'image de marque de l'entreprise considérée. La recherche en soi est construite de manière plutôt simple. Cependant, la simplicité de l'application empirique veut supporter de façon claire et visible les objectifs qui ont été définis au début du travail. Finalement, la structuration et la méthodologie de l'étude effectuée ont permis d'obtenir des résultats satisfaisants et répondant aux attentes de l'auteur. L'analyse empirique a ainsi montré que le *Renaming* a eu un effet positif sur l'image de marque de l'entreprise sélectionnée. Ces résultats et les considérations faites le long du travail, veulent souligner l'importance des aspects liés à l'image de marque et la façon dont elle est perçue par les consommateurs, dans un environnement où ceux-ci sont de plus en plus confrontés aux actions de communication marketing des entreprises.

# TABLE DES MATIERES

<b>1. INTRODUCTION</b> .....	<b>1</b>
<b>1.1. Encadrement conceptuel</b> .....	<b>1</b>
<b>1.2. Recherches antérieures dans le domaine</b> .....	<b>3</b>
<b>1.3. Méthodologie</b> .....	<b>4</b>
<b>1.4. Contribution théorique et managériale</b> .....	<b>5</b>
<b>1.5. Structure du document</b> .....	<b>5</b>
<b>2. IMAGE ET IDENTITE DE MARQUE</b> .....	<b>7</b>
<b>2.1. Définition de l'image de marque</b> .....	<b>7</b>
<b>2.2. Définition de l'identité de marque</b> .....	<b>8</b>
<b>2.3. Comparaison entre image et identité de marque</b> .....	<b>9</b>
<b>2.4. Le concept de <i>Brand Equity</i></b> .....	<b>11</b>
<b>2.5. La perception de la marque par le consommateur</b> .....	<b>13</b>
<i>2.5.1. Facteurs influençant la perception des consommateurs</i> .....	<i>13</i>
<i>2.5.2. Besoins du consommateur</i> .....	<i>16</i>
<b>3. REBRANDING</b> .....	<b>18</b>
<b>3.1. Définition de <i>Rebranding</i></b> .....	<b>18</b>
<b>3.2. Motivations à la base du processus de changement</b> .....	<b>19</b>
<b>3.3. Dimensions du <i>Rebranding</i></b> .....	<b>21</b>
<b>3.4. <i>Renaming</i></b> .....	<b>22</b>
<i>3.4.1. Aspects importants à prendre en compte lors du <i>Renaming</i></i> .....	<i>23</i>
<b>3.5. Modèle de recherche</b> .....	<b>24</b>
<b>4. METHODOLOGIE</b> .....	<b>26</b>
<b>4.1. Contexte de l'étude</b> .....	<b>26</b>
<b>4.2. Structuration de l'étude</b> .....	<b>27</b>
<i>4.2.1. Type de recherche</i> .....	<i>27</i>
<i>4.2.2. Echelle de mesure</i> .....	<i>28</i>
<i>4.2.3. Pré-questionnaire</i> .....	<i>29</i>
<i>4.2.4. Instrument de recherche</i> .....	<i>30</i>
<i>4.2.5. Echantillon et collecte de données</i> .....	<i>31</i>
<i>4.2.6. Analyse des données</i> .....	<i>33</i>

<b>5. RESULTATS .....</b>	<b>34</b>
<b>5.1. Caractéristiques de l'échantillon .....</b>	<b>34</b>
<b>5.2. Mesure de la fiabilité des échelles de mesure.....</b>	<b>37</b>
<b>5.3. L'image de marque avant et suite au <i>Renaming</i>.....</b>	<b>39</b>
<b>6. DISCUSSION.....</b>	<b>45</b>
<b>6.1. Résumé de l'étude.....</b>	<b>45</b>
<b>6.2. L'impact du <i>Renaming</i> sur la perception de l'image de marque .....</b>	<b>45</b>
<b>6.3. Contribution managériale.....</b>	<b>48</b>
<b>6.4. Limites de l'étude .....</b>	<b>49</b>
<b>7. CONCLUSION.....</b>	<b>50</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE .....</b>	<b>53</b>
<b>ANNEXES.....</b>	<b>58</b>

## LISTE DES FIGURES

Figure 1 : La correspondance entre image et identité de marque. ....	10
Figure 2 : Facteurs influençant la perception.....	14
Figure 3 : Modèle de recherche.....	24
Figure 4 : Design de l'étude.....	25
Figure 5 : Dimensions et adjectifs proposés par Aaker (1997).....	28
Figure 6 : Adjectifs plus pertinents et utilisés pour le questionnaire définitif.....	29
Figure 7 : Taux de réponse relatifs aux deux types de questionnaire.....	32
Figure 8 : Distribution des âges de l'échantillon.....	34
Figure 9 : Distribution des étudiants et des professionnels de l'échantillon.....	35
Figure 10 : Distribution du sexe de l'échantillon.....	35
Figure 11 : Distribution des cantons de résidence de l'échantillon.....	36
Figure 12 : Distribution des opérateurs téléphoniques de l'échantillon.....	36
Figure 13 : Indices de corrélation intra et inter dimensions.....	38
Figure 14 : Valeurs des dimensions et de l'image de marque pour Q1.....	39
Figure 15 : Valeurs des dimensions et de l'image de marque pour Q2.....	40
Figure 16 : Test ANOVA sur les images de marque.....	41
Figure 17 : Test ANOVA sur les dimensions de Orange et Salt.....	41
Figure 18 : Test ANOVA sur les adjectifs décrivant Orange et Salt.....	42
Figure 19 : Test ANOVA sur les dimensions de Swisscom et Sunrise.....	44

# 1. INTRODUCTION

## 1.1. Encadrement conceptuel

Le processus décisionnel des consommateurs est devenu assez compliqué suite aux nombreux changements du marché de la consommation et aux nombreux stimuli dévoilés par les marques. Comme le dit d'ailleurs Zhang (2015) « l'augmentation continue du nombre de marques rend le choix des consommateurs dépendant de l'image de la marque plutôt que des caractéristiques des produits ». De cela, ressort la volonté croissante des entreprises de se démarquer des autres afin de gagner une place de plus en plus centrale dans l'esprit des consommateurs. La création d'une image et d'une identité de marque fortes et cohérentes est devenu un élément essentiel pour le succès de l'entreprise. A cause des changements rapides et continus des modes et du marché en général, certaines entreprises peuvent décider d'apporter des changements dans leur organisation ou dans leur image. Ces dernières décennies, une attention particulière est donnée à la question de savoir comment redéfinir l'image des marques ou des produits. Les entreprises deviennent toujours plus conscientes qu'au lieu de transmettre des arguments de nature fonctionnelle, souvent, il résulte qu'une communication émotionnelle de la marque peut paraître plus efficace. Vu que le nom de la marque représente souvent le premier contact du consommateur avec celle-ci, une attention particulière sur un potentiel changement de ce dernier doit être assurée. Le nom de la marque et la façon dont il est transmis aux consommateurs représentent un aspect fondamental dans la communication, car cela a un impact sur la connaissance de celui-ci. Le nom représente probablement la composante plus importante du *Branding mix*, car si le design du *packaging*, comme aussi la politique publicitaire et la composition des produits peuvent changer ou être adaptées, le nom de la marque, lui, restera a priori le même tout au long de l'existence de la société (Hart & Murphy, 1998). Les changements de nom peuvent avoir aussi un impact sur la perception de la marque de la part des consommateurs et donc, influencer son image (Hart & Murphy, 1998). Selon Zhang (2015), le but principal des activités marketing est, d'un côté, d'influencer la perception des consommateurs et leurs attitudes relatives à la marque et, de l'autre côté, de fixer l'image de marque dans l'esprit des consommateurs et, ainsi, de stimuler le comportement de ce dernier afin qu'il achète son produit. Selon

Behrens, Chlupsa et Lean (2015), pour qu'un consommateur puisse considérer une marque dans son processus décisionnel, il faut que cette dernière soit d'abord perçue. De plus, une marque doit s'établir dans l'esprit des consommateurs, ce qui nécessite un positionnement clair de la marque. C'est notamment à travers le nom, selon Kapferer (1995), qu'une entreprise peut transmettre des informations, sous la forme de signaux de manière à donner la possibilité aux consommateurs de les élaborer et se créer une image de la marque (cité par Muzellec, Doogan & Lambkin, 2003). Afin de garantir le succès de l'entreprise, en accord avec Trux (2000), une bonne correspondance entre image et identité de marque est nécessaire (cité par Rode, 2004). Selon Aaker (1996), l'identité de marque fournit le but, la direction et le sens qu'une marque doit suivre. Elle représente le facteur qui détermine les associations de marque, qui sont définies comme le « cœur et l'âme » de la marque (Aaker, 1996). L'image de marque est un élément essentiel pour le capital de marque qui fait, à son tour, référence aux perceptions des consommateurs face à une marque et qui en influence le comportement (Zhang, 2015). Les activités marketing n'influencent pas seulement la perception des consommateurs et leurs attitudes relatives à la marque, mais elles fixent également l'image de la marque dans leur esprit et stimulent leur comportement afin de les pousser à l'achat (Zhang, 2015). Pour ce faire, et pour communiquer d'éventuels changements au public, les entreprises peuvent se fonder sur le concept de *Rebranding*. Ce dernier principe est défini, selon Muzellec et Lambkin (2006), comme la création d'un nouveau nom, symbole, design ou une nouvelle combinaison de ces derniers pour une marque établie, et ceci, avec l'intention de développer une nouvelle position et de se différencier des autres concurrents.

La relation existant entre les concepts de *Rebranding*, ou plus spécifiquement *Renaming*, et l'image de marque – voir l'identité de marque – est externalisé par Kapferer (1995), selon lequel, le nom définit et représente l'identité de marque mais aussi son image (cité par Muzellec et al., 2003). Le *Renaming* peut être utilisé par les entreprises afin de pouvoir donner une nouvelle vie ou une nouvelle vision de la marque par le public extérieur. Ce processus est passablement complexe et nécessite des études particulières afin de développer une stratégie gagnante, de manière à ne pas confondre l'image de l'entreprise dans l'esprit du consommateur (Muzellec et al., 2003 ; Todor, 2014).

Par la suite de ce travail, une analyse du changement de nom d'une entreprise opérant sur le marché suisse sera effectuée, afin de comprendre si cela a été bénéfique à la marque, ou si au contraire, cela a péjoré son positionnement sur le marché.

## **1.2. Recherches antérieures dans le domaine**

L'importance de l'image de la marque dans la construction du *brand* est confirmée par différentes recherches faites sur la question. D'ailleurs, Kaswengi (2013) a effectué une recherche sur les effets de l'image qu'un magasin peut avoir sur le capital de marque. Il en est venu à la conclusion qu'afin d'assurer le succès de l'entreprise, il est de plus en plus important de considérer l'image du magasin comme étant le portrait de la marque et de ses produits (Kaswengi, 2013). En effet, selon Kaswengi (2013), l'image du magasin englobe en soit la perception de la qualité du produit, la satisfaction des clients et la fidélité des consommateurs envers les magasins. De ces critères, il peut être facilement compris à quel point l'image de l'entreprise est importante. En effet, un magasin qui n'attire pas la clientèle ou qui ne correspond pas à la qualité et à l'identité de l'entreprise n'attirera pas la cible des marketeurs (Kaswengi, 2013).

Selon Aaker (1996), tous ces éléments composant la valeur de la marque sont regroupés dans le capital de marque. Selon l'auteur, sont également regroupés dans le capital de marque les associations cognitives que les consommateurs développent suite au contact avec la marque ou les produits de celle-ci (Aaker, 1996 ; Kapferer, 2008). Ces associations cognitives sont, selon Kapferer (2008), simplement évoquées par les marques et permettent donc à l'entreprise de créer une image de l'entreprise qui soit en accord avec ses objectifs.

Suite à ces considérations, il est facile de comprendre l'importance de créer un capital de marque qui puisse aider l'entreprise dans le difficile rôle de démarcation de la concurrence active sur le marché. A cet effet, certaines entreprises décident de changer de nom afin d'améliorer l'image que les consommateurs ont de cette dernière. Muzellec et Lambkin (2007) définissent le *Rebranding* comme la série de changements pouvant avoir lieu à l'intérieur de l'entreprise. Le *Renaming* est un processus de *Rebranding* qui prévoit justement le changement du nom de la marque



à des fins d'amélioration de l'image et de la conséquente perception par les consommateurs.

En conformité avec les affirmations précédentes, ce travail cherche à comprendre de manière pratique l'impact d'un changement de nom d'une entreprise sur la perception de l'image de la marque du point de vue des consommateurs. L'entreprise de télécommunication Orange Suisse, qui a changé son nom en Salt Mobile SA (Salt Mobile SA, 2015) en date 23 avril 2015, fera notamment l'objet de l'analyse de ce travail. De plus, le changement de nom du troisième opérateur téléphonique suisse (Commission fédérale de la communication, 2015) s'accompagne de certains effets et conséquences. Les premières questions spontanées qui pourraient être soulevées sont les suivantes : pourquoi changer de nom ? Comment est-ce que le changement de nom d'une entreprise est perçu par les consommateurs ? Ou encore, comment renommer correctement une entreprise ? Une vision d'ensemble permettant de comprendre les enjeux à la base de ce type d'arguments sera, ainsi, exposée par la suite. Dans ce sens, mais de manière plus détaillée, l'idée sera, premièrement, de comprendre si ce changement de nom a permis l'amélioration de l'image d'Orange. Cette analyse représentera, d'ailleurs, le noyau central de ce travail. Puis, deuxièmement, il sera question de la correspondance entre image et identité de marque suite au *Renaming*, ce qui donnera encore plus de corps aux résultats. A titre de contrôle, l'image des deux principaux concurrents, Swisscom et Sunrise, sera analysé en même temps, de manière à vérifier l'immutabilité de leur image au cours du temps.

Une description quant à la manière et la raison d'un tel changement de nom sera présentée dans ce travail. Pour ce faire, un intérêt particulier sera donné aux effets et mécanismes à la base d'un tel acte et aux recommandations pour que l'implémentation soit optimale.

### **1.3. Méthodologie**

La méthode d'analyse utilisée dans cette thèse afin de pouvoir donner une réponse à la question de recherche citée auparavant, a été inspirée par la proposition faite par Chandon (2003). L'auteur propose de mesurer l'image de marque en utilisant les dimensions qui ont été précédemment proposées par Aaker (1997). Aaker (1997) prévoit l'utilisation de ces cinq dimensions pour définir l'image de marque (cité par

Chandon, 2003). Ces cinq dimensions sont définies par 42 adjectifs différents. Cependant, en accord avec Bearden et Netemeyer (1999), ces derniers ne sont pas distribués de manière égale à chacune des dimensions proposées par Aaker (1997). Tous ces adjectifs ne seront pas intégralement utilisés pour l'évaluation des cinq dimensions de Aaker (1997), seule une partie d'entre eux sera sélectionnée à cet effet. Le test sera mené à l'aide d'un questionnaire distribué dans le cadre universitaire et mis en ligne à travers un logiciel adéquat à ce genre de tests. Pour analyser de manière effective l'éventuel changement d'image suite à la modification de nom de Orange, l'échantillon global sera divisé en deux sous-groupes qui recevront deux questionnaires identiques où seul le nom de l'entreprise testée change. En effet, le premier groupe recevra un questionnaire dans lequel l'objet de l'analyse porte sur l'entreprise avant le changement de nom, alors que le deuxième groupe recevra, lui, un questionnaire avec le nouveau nom de l'entreprise. De cette manière, une comparaison des moyennes des deux groupes sera possible à l'aide du logiciel SPSS de façon à identifier les changements d'appréciation de la marque. Dès lors, des conclusions sur l'utilité et l'efficacité du changement de nom seront possibles.

#### **1.4. Contribution théorique et managériale**

L'objectif de ce travail est de donner une contribution à la compréhension des effets sur la perception de l'image du côté des consommateurs suite à un changement de nom de marque. Le but est donc de présenter le fonctionnement du processus de *Renaming* et, à l'aide du cas pratique, d'analyser son impact sur la perception des consommateurs. L'idée sera, alors, de vérifier l'utilité et l'efficacité de cet outil pour l'amélioration de l'image de marque d'une entreprise suite au changement de nom.

#### **1.5. Structure du document**

Pour commencer, l'introduction de ce travail posera les bases et les motivations de cette recherche. Puis, dans une partie théorique s'étendant sur deux chapitres principaux, seront fournies les bases qui ont permis l'élaboration et la construction des hypothèses vérifiées par la suite par une analyse empirique. Le premier chapitre de la partie théorique porte essentiellement sur la définition de l'image et de l'identité de marque. Celui-ci sera complété par une comparaison des deux termes et par

l'analyse du concept de *Brand Equity*, concept à la base du processus de création de valeur pour une entreprise. Le deuxième chapitre sera consacré au processus de *Rebranding* et, plus précisément, de *Renaming*, concept faisant partie de la base théorique de cette recherche. Ce chapitre se conclura par un sous-chapitre consacré à la formulation concrète et détaillée des hypothèses.

La partie empirique commence avec une description de la méthodologie utilisée pour répondre à la question de recherche. Dans cette phase, le contexte de l'étude et sa structure seront décrits. Les échelles de mesure, la procédure de récolte des données et l'échantillon, tout comme l'instrument de recherche et la procédure d'analyse des données seront, ainsi, présentés de manière détaillée. Par la suite, les données empiriques et les résultats, que la recherche aura générés, seront étudiés de manière descriptive. Les résultats seront ensuite analysés et soumis à discussion dans le chapitre suivant. Dans ce chapitre, seront présentés les liens entre la théorie et les résultats empiriques de l'étude de manière à pouvoir donner une réponse aux hypothèses formulées au cours du travail.

Finalement, une conclusion à l'ensemble du travail sera proposée. Dans cette section, les principaux résultats obtenus par l'analyse empirique et les implications qui en dérivent seront résumés. Des recommandations ainsi que de possibles développements futurs seront, en outre, proposés.

## 2. IMAGE ET IDENTITE DE MARQUE

### 2.1. Définition de l'image de marque

Michel (2010) définit le concept d'image de marque de la manière suivante : « l'image de marque fait référence à un concept de perception qui regroupe les notions d'associations, de valeurs, de territoire de marque et de personnalité de marque ». L'image de marque est, en effet, construite par la perception que les consommateurs ont de cette dernière par rapport aux produits et aux différentes caractéristiques de la marque (Management Study Guide, n.d.). Cette évaluation implique non seulement l'image mentale mais également toutes les émotions corrélées à l'expérience (Management Study Guide, n.d.). L'image de marque peut être vue comme le feed-back mental et objectif des consommateurs lors de l'achat d'un produit, en effet, une image positive sera, à ce moment-là, favorable et apportera des bénéfices à l'entreprise en question (Management Study Guide, n.d.). Selon Engel, Blackwell et Miniard (1995), l'image de marque est représentée par des associations élaborées dans la mémoire des consommateurs qui composent l'idée que l'individu se fait de la marque (cité par Korchia, 2000). L'ensemble de ces associations forment la perception que l'individu a de la marque et englobe ainsi toutes les connaissances préalables de la marque (Michel, 2010). L'information quant à la marque est représentée par ces associations stockées dans la mémoire du consommateur et peuvent être activées à l'occurrence (Michel, 2010). Selon Michel (2010) « le rappel en mémoire de la marque, ainsi que le nombre des associations susceptibles d'être activées à la mention de cette marque dépendent de l'intensité des liens qui relient la marque aux associations qui lui sont rattachées ». Dans la même lignée, Aaker (1996) précise que les associations jouent, dès lors, un rôle très important pour l'image de marque. Ces associations varient en fonction de différents facteurs relatifs à la nature personnelle de l'individu ou à l'attention de celui-ci (Aaker, 1996). La personnalité du consommateur s'oriente donc plus vers les attributs des produits que de ceux de l'entreprise (Aaker, 1996). Parfois, selon Aaker (1996), les marques et les entreprises en général sont des entités abstraites ne s'orientant pas suffisamment vers les consommateurs et sans aucun reflet de l'organisation. Ces associations peuvent jouer un rôle important dans la création de propositions de valeurs et dans les rapports avec les consommateurs (Aaker, 1996).

De cela, peut être déduite l'importance fondamentale pour les entreprises et pour la réussite de leur plan marketing de construire une image de marque forte et en harmonie avec la politique de l'entreprise afin de dévoiler un message cohérent de leur but et de leurs engagements. Plus cette image est claire, plus il sera simple pour le consommateur de construire des associations dans lesquelles résident toutes les informations en rapport avec la marque et les produits (Michel, 2010). Cela permet de créer un lien entre mémoire et marque qui permettra au consommateurs de reconnaître et donc potentiellement acheter ces mêmes produits (Michel, 2010 ; Aaker, 1996).

## **2.2. Définition de l'identité de marque**

Selon Aaker (1996), l'identité de marque fournit, en combinaison avec l'image de marque, le but, la direction, le sens qu'une marque doit suivre. Elle représente le facteur déterminant les associations de marque définies comme le « cœur et l'âme » de la marque et constituant une dimension importante du capital de marque ou *Brand Equity* (Aaker, 1996). L'identité de marque est selon Aaker (1996) un ensemble d'associations de marques qui représentent la façon dont la marque se présente et impliquent les messages que les membres de l'organisation veulent faire passer aux consommateurs.

L'identité de marque a pour but de favoriser l'établissement d'une relation entre la marque et le consommateur en générant une proposition de valeurs impliquant des avantages fonctionnels, émotionnels ou auto-expressifs (Aaker, 1996). Par auto-expressif, il faut entendre, selon Aaker (1996), que les marques et les produits sont pour le consommateur, non seulement des objets, mais de vrais symboles leur permettant d'externaliser l'image qu'ils désirent eux-mêmes construire et générer. Il s'agit donc de l'avantage « auto-expressif » qu'ils en retirent par rapport aux autres personnes (Aaker, 1996).

Comme le soulignent Lewi et Lacœuilhe (2012), la notion d'identité de marque complète les concepts de positionnement et d'éléments constitutifs d'une marque. Elle permet donc la comparaison entre l'image voulue et celle perçue. Le consommateur peut se voir convaincre d'acheter un produit, malgré un prix supérieur à celui de la concurrence, et ce, grâce aux attributs que l'identité de marque lui confère (Lewi & Lacœuilhe, 2012).

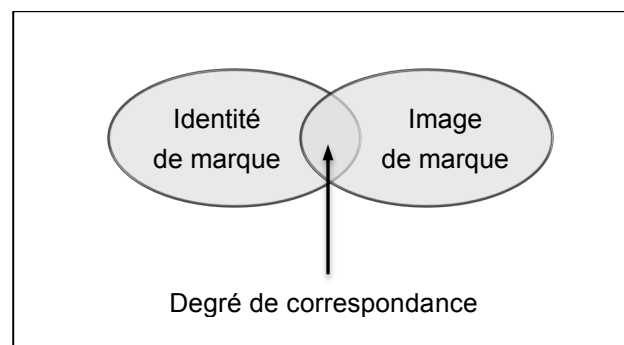
La structure de l'identité de marque est, selon Aaker, (1996), divisée en une identité centrale et une autre périphérique. L'identité centrale, soit l'essence centrale et intemporelle de la marque, demeure plus constante au cours du temps, tandis que l'identité périphérique inclut les éléments de l'identité de marque fournissant la consistance et l'intégralité nécessités par la marque (Aaker, 1996). En effet, Aaker (1996) souligne que l'identité centrale semble être moins affectée par des changements susceptibles d'avoir un impact sur le positionnement de marque, les stratégies de communication et l'identité périphérique. Toujours selon Aaker (1996), l'identité périphérique, quant à elle, complète la marque en lui donnant du contenu et des détails permettant de mieux comprendre l'image que celle-ci veut réellement refléter. A noter aussi, que des éléments importants de la stratégie marketing, qui sont ou qui deviendront des associations liées à l'image de marque, peuvent y être inclus (Aaker, 1996). Le même auteur met, par ailleurs, en évidence le fait qu'une personnalité de marque ne prend souvent pas part à l'identité centrale (Aaker, 1996). Et pourtant, si cette dernière faisait partie de l'identité périphérique, cela pourrait être un bon moyen de créer l'intégralité requise (Aaker, 1996).

### **2.3. Comparaison entre image et identité de marque**

Selon Kapferer (2008), les consommateurs et les entreprises perçoivent différemment l'image et l'identité de la marque. En effet, l'identité de marque est construite et fournie par l'entreprise, alors que l'image, elle, est perçue par le consommateur (Kapferer, 2008). Les consommateurs se créent une image dépendant directement de la façon et l'efficacité dont l'entreprise a transmis et communiqué son identité de marque (Kapferer, 2008). A ce propos, Nandan (2005) souligne que, dans le contexte des marques, l'efficacité de la communication entre les entreprises et les consommateurs peut être notamment analysée en termes d'image et d'identité de marque. Une identité de marque communiquée de manière efficace devrait favoriser l'instauration d'une image de marque collective solide (Nandan, 2005). Elle protégerait en quelque sorte la marque de la concurrence et, par conséquent, en augmenterait les performances sur le marché (Nandan, 2005). Selon Kapferer (2008), trois facteurs perturbants peuvent influencer la communication entre entreprises et consommateurs, par là même, influencer la perception de la marque. Un premier facteur déstabilisant survient lorsqu'une

entreprise n'a pas d'identité de marque précise (Kapferer, 2008). Le risque, dans ce cas, survient au moment où l'entreprise décide d'imiter ses concurrents et leur façon de communiquer avec le public (Kapferer, 2008). Cette pratique comporte un problème d'image, notamment l'impossibilité de se distinguer de la concurrence et le risque de ne pas réussir à valoriser stratégiquement la marque (Kapferer, 2008). Un second facteur survient lorsque les entreprises ont une volonté excessive de plaire ou alors de créer une image attrayante aux yeux des consommateurs (Kapferer, 2008). Ce dernier élément est souvent à mettre en relation avec les entreprises souhaitant des changements trop fréquents (Kapferer, 2008). Un troisième facteur survient lorsqu'une entreprise veut construire une identité mensongère répondant aux désirs du public (Kapferer, 2008). Ces trois facteurs peuvent générer une identité fautive qui ne correspond pas à l'identité que l'entreprise souhaitait communiquer (Kapferer, 2008).

Quant à la relation entre image et identité de marque, l'illustration suivante peut être considérée et utilisée pour illustrer cet aspect.



**Figure 1 : La correspondance entre image et identité de marque.**

*Source : propre illustration inspirée par Rode, 2004.*

Selon Trux (2000), l'image et l'identité de marque pourraient idéalement être identiques (cité par Rode, 2004). Cependant, atteindre un tel idéal relève presque de l'impossible, car, pour ce faire, il faudrait, en accord avec Trux (2000), que l'image perçue par les consommateurs et l'identité créée par l'entreprise soient identiques (cité par Rode, 2004). L'image et l'attitude des consommateurs envers la marque sont influencées par des facteurs exogènes, comme les expériences personnelles. Il est donc important, selon Trux (2000), de construire une identité de marque forte et une image de cette dernière reflétant la volonté de l'entreprise, car l'union des deux forme un *Branding* efficace (cité par Rode, 2004). Plus la correspondance entre

image et identité de marque est forte, plus le succès du plan marketing de l'entreprise sera envisageable. De ce qui précède, la déduction de l'importance de créer une image cohérente et une identité de marque forte afin d'assurer le succès de l'entreprise peut être faite facilement. Tous ces éléments permettent, dès lors, d'augmenter la valeur de la marque, de renforcer sa présence sur le marché et donc de se différencier de ses concurrents.

## **2.4. Le concept de *Brand Equity***

Le capital de marque est l'ensemble d'actifs reliés à la marque qui ajoute de la valeur à un produit ou un service (Aaker, 1996). Ces actifs constituent l'ensemble d'éléments qui, entre autre, incluent le degré de fidélisation des clients, les informations connues de la marque, la perception de la qualité et les associations cognitives que les consommateurs développent au moment de la prise de contact avec la marque (Aaker, 1996 ; Kapferer, 2008). Selon Kapferer (2008), une marque affecte le consommateur par l'ensemble des associations et relations mentales qui se créent dans l'esprit des individus et que la marque évoque à travers plusieurs éléments du marketing mix. Selon Aaker (1991), pour que ces actifs soient à la base du capital de marque, ils doivent être liés avec le nom et le symbole de la marque. Le capital de marque peut également être défini comme l'ensemble des attitudes et comportements des consommateurs à l'égard d'une marque (Définitions Marketing, n.d.). De plus, le capital de marque apparaît comme important lorsque le consommateur possède un degré élevé de familiarisation et une rapide reconnaissance de la marque (Keller, 2013). Ces évocations permettent un certain degré de fidélisation du consommateur qui, souvent, se répercute sur le choix de consommation (Keller, 2013). En effet, les consommateurs ont tendance à se familiariser avec des produits ou services et sont, pour le coup, poussés à faire leurs achats au vu de leur reconnaissance de la marque et de ses avantages (Keller, 2013).

Aaker (1991) définit la fidélité à une marque, ou *Brand Loyalty*, comme la mesure de l'attachement qu'un consommateur a envers une marque. Un consommateur fidèle achète un produit malgré que la concurrence propose un substitut moins cher (Aaker, 1991). Investir dans la fidélisation de la clientèle peut donc devenir un réel avantage compétitif face à la concurrence. Un tel investissement permet non



seulement d'augmenter le chiffre d'affaire mais aussi la part de marché d'une entreprise grâce au bouche-à-oreille positif (Keller, 2013). Cela démontre l'importance du lien entre la marque et les consommateurs.

La connaissance de la marque, ou *Brand Awareness*, montre à quel point une marque est présente dans l'esprit du consommateur (Aaker, 1996). Cette connaissance se mesure par les différents facteurs grâce auxquels les consommateurs se souviennent d'une marque, comme par exemple le fait de simplement reconnaître cette dernière, le souvenir survenant lors de l'évaluation d'une certaine catégorie de produits ou encore le fait de se souvenir d'une marque habituelle (Aaker, 1996). La reconnaissance, comme le simple fait de se rappeler du nom d'une marque, sans nécessairement l'assimiler à une catégorie de produits, sont selon les psychologues et les économistes les signaux considérés comme étant les plus forts pour évaluer le degré de fidélisation du client (Aaker, 1996).

Deux autres éléments influençant le capital de marque font référence à la perception de la qualité et aux associations mentales produites par les consommateurs (Aaker, 1996). Les marques utilisent la qualité perçue comme facteur déterminant leur positionnement afin de se différencier de ses concurrents (Aaker, 1996). La qualité perçue peut ainsi différer de la qualité réelle. L'image de la marque joue donc ici un rôle important, car une amélioration est souvent difficile étant donné que les consommateurs ne se fient souvent pas aux nouvelles revendications avancées par une entreprise (Aaker, 1996). Finalement, Aaker (1996) souligne que les consommateurs ne sont parfois pas suffisamment renseignés sur la qualité des produits et ne peuvent dès lors pas la juger de manière rationnelle et objective. Les associations mentales deviennent donc un élément indispensable pour convaincre le consommateur des attributs du produit et de la marque. Selon Keller (2013), les responsables marketing doivent s'assurer que les associations produites par les consommateurs soient solides, favorables et surtout uniques. En effet, toutes associations partagées avec la concurrence peuvent porter à confusions et à l'insuccès de la marque (Keller, 2013). Afin de choisir quelles associations uniques et favorables associer à la marque, ces mêmes responsables marketing doivent analyser scrupuleusement le type de consommateurs qu'ils souhaitent approcher et la concurrence qui lui fera face, afin de déterminer le meilleur positionnement possible (Keller, 2013).

## **2.5. La perception de la marque par le consommateur**

Selon Rope et Mether (2001), le succès d'une entreprise sur le marché dépend d'une meilleure capacité à influencer la perception des consommateurs par rapport à la concurrence (cité par Korhonen, 2010). L'établissement de la marque dans l'esprit du consommateur est dès lors un facteur d'importance fondamentale pour la réussite du plan marketing (Behrens et al., 2015). Un positionnement clair sur le marché et une image de marque bien définie et différente de la concurrence sont alors nécessaires (Behrens et al., 2015). Désormais, comme l'analysent Rope et Mether (2001), créer une image au sein de l'esprit d'un individu est un processus plutôt complexe, car il dépend de différents facteurs comme les expériences passées, les observations préalables, les prédispositions personnelles, la culture, le processus éducatif, les valeurs personnelles et tout autre élément entré en contact avec la personne et l'ayant influencé d'une manière ou d'une autre (cité par Korhonen, 2010). L'être humain étant par nature un penseur complexe et créatif, comme le disent Rope et Mether (2001), l'image de marque que chaque individu créera dans son esprit sera par conséquent individualisée (cité par Korhonen, 2010). De cela, la théorie de Behrens et al. (2015) selon laquelle la perception de la marque et de ses produits ne se fait pas de manière consciente, mais au contraire à travers des mécanismes de l'inconscient, peut être confirmée.

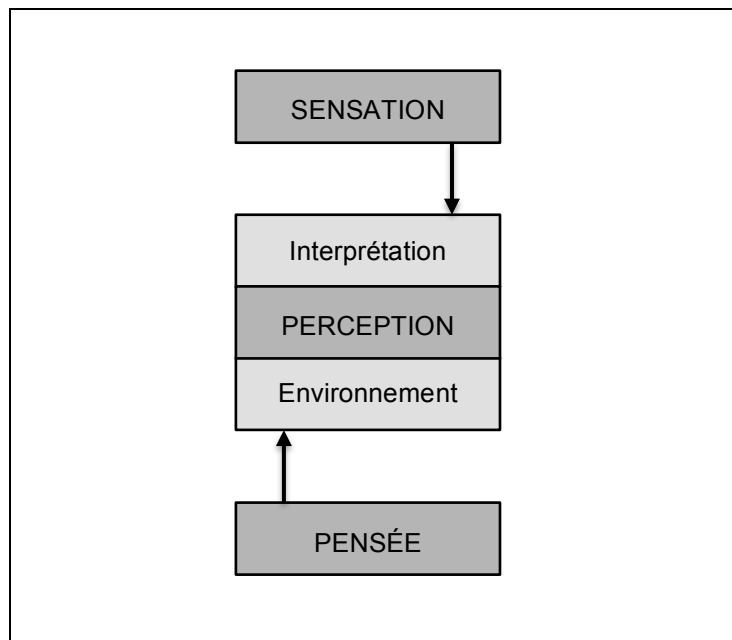
Dans les prochains sous-chapitres, les facteurs influençant le comportement des consommateurs et leurs besoins face aux marques seront analysés, et ce, de manière à définir l'importance de la construction d'une image et d'une identité de marque puissante et claire.

### ***2.5.1. Facteurs influençant la perception des consommateurs***

Comme précédemment énoncé, le comportement du consommateur est devenu l'objet de l'analyse des marketeurs, celui-ci faisant partie du succès de la marque. Bien que les décisions d'achat soient influencées par les attributs et les caractéristiques de la marque, la perception de l'image de marque demeure le facteur décisionnel principal pour le consommateur (Zhang, 2015).

L'influence de certaines actions marketing sur la perception des consommateurs d'une marque reste alors un élément important à considérer par les responsables marketing. Petrof (1984) définit la perception comme un « concept indispensable à la

compréhension du comportement humain ». Pour cette raison, l'étude de celle-ci est indispensable pour la réussite du plan marketing. La perception des consommateurs est, selon Petrof (1984), « la façon dont l'homme interprète son environnement » cependant, « la perception n'est pas constituée seulement des réactions de l'homme aux sensations physiques mais aussi de l'influence de ses facultés mentales sur l'interprétation de tels stimuli ».



**Figure 2 : Facteurs influençant la perception.**  
*Source : propre illustration inspirée par Petrof, 1984.*

Petrof (1984) liste les principaux facteurs ayant une influence sur la perception des consommateurs. L'attention se trouve être le premier élément évoqué lors du processus de perception (Petrof, 1984). En effet, afin de capter l'attention à travers un stimulus, il est nécessaire de déclencher une quelconque perception (Petrof 1984). L'attention est toujours influencée par l'environnement extérieur qui change continuellement et qui fait en sorte que les individus réagissent différemment aux mêmes stimuli (Petrof, 1984). Petrof (1984) définit la perception d'un stimulus comme étant influencée par deux types de facteurs, des facteurs externes et des facteurs internes.

Les facteurs externes répondent au nombre de cinq et sont fondamentalement corrélés avec les caractéristiques sensorielles de la promotion (Petrof, 1984) :

- L'intensité, à l'exemple de couleurs éclatantes ou de sons forts ;
- La taille d'une affiche publicitaire, car une grande affiche attire, par exemple, plus facilement l'attention ;
- Le contraste qui peut être dû à un changement net de l'environnement ;
- La répétition qui permet d'augmenter la sensibilité envers la publicité ;
- Le mouvement qui, en général, attire l'attention des personnes. Un mouvement lors d'une publicité permet d'attirer de manière plus efficace l'attention des consommateurs.

Les facteurs externes sont, de plus, accompagnés par des facteurs internes liés à la personnalité de l'individu (Petrof, 1984). Un élément important à prendre en compte par les marketeurs réside en la motivation des consommateurs (Petrof, 1984). En effet, en évoquant les justes motivations, l'attention du consommateur peut être acquise, mais l'état d'esprit de l'individu au moment même sera à prendre en compte (Petrof, 1984). Le rôle social de la personne, tout comme son statut social, à l'intérieur d'un environnement influencent également la perception (Petrof, 1984). « Des gens de statuts différents percevront généralement des stimuli donnés de façon différente » (Petrof, 1984).

D'autres facteurs influencent le comportement des consommateurs face aux produits et aux marques. Notamment, selon Armstrong, Kotler, Le Nagard-Assayag et Lardinois (2010), les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques ont une influence sur la décision d'achat. Dans ces facteurs définis par Armstrong et al. (2010), se retrouvent, en partie, ceux identifiés par Petrof (1984). Par contre, Armstrong et al. (2010) définissent deux groupes de stimuli ayant également une influence sur les décisions des consommateurs. Ceux-ci sont notamment les stimuli marketing se traduisant dans le modèle des quatre « P », et d'autres stimuli externes caractérisant l'environnement (Armstrong et al., 2010). Les recommandations par des tiers peuvent, par ailleurs, représenter, selon Solomon, Bamossy, Askegaard et Hogg (2013), des sources d'influence sur le comportement du consommateur. De cela, l'importance du groupe social sur les décisions de consommation définis par Armstrong et al. (2010) est facilement déductible. Les stimuli marketing présentent un certain degré de contrôle de la part des marketeurs, mais une prévision préalable du comportement de ces derniers reste malgré tout impossible (Armstrong et al., 2010). L'étude de la perception des individus par les marketeurs reste, cependant,

très importante afin de confirmer la validité des choix marketing (Armstrong et al., 2010). Malgré les nombreuses possibilités relayées par les études, le consommateur reste tout de même un acteur compliqué et imprévisible. Souvent, la meilleure solution reste de suivre ses propres sentiments plutôt que d'essayer de catégoriser chaque client et chaque produit, étant donné que les achats des consommateurs sont motivés par des besoins spécifiques (Armstrong et al., 2010). Dans le prochain sous-chapitre, ces besoins seront éclaircis.

### *2.5.2. Besoins du consommateur*

La satisfaction des besoins des consommateurs permet, selon Solomon et al. (2013), l'instauration d'une relation entre ces derniers et l'entreprise. Il existe essentiellement deux types de besoins : les besoins biologiques et les besoins psychologiques (Solomon et al., 2013). Les premiers sont des nécessités fondamentales auxquelles les consommateurs ne peuvent renoncer, alors que les seconds se réfèrent plutôt à la question d'un statut social, un sens d'appartenance (Solomon et al., 2013). Afin de maximiser la satisfaction des clients, les entreprises ont pour but de satisfaire tant les besoins biologiques que psychologiques des consommateurs (Solomon et al., 2013). L'importance de la considération des seconds besoins est aussi soulignée par Kotler et Armstrong (2012). Selon eux, les besoins des consommateurs se réfèrent à la valeur et à l'avantage que ces derniers peuvent tirer d'un certain produit ou service (Kotler & Armstrong, 2012). Ce point est important, car plus la satisfaction des consommateurs est grande, plus celle-ci s'avérera bénéfique pour l'entreprise en termes d'image de la marque (Kotler & Armstrong, 2012). Selon Aaker (1996), la satisfaction est un élément aussi important que la fidélité, car elle participe à l'encouragement du consommateur à répéter l'achat dans le temps. La satisfaction des consommateurs est également dérivée de l'utilité que leur procure l'achat. En effet, selon Aaker (1997), Keller, Apéria et Georgson (2012) les consommateurs peuvent, à travers les marques, extérioriser leur personnalité et montrer leur style de vie, leur statut social ou leurs attitudes. Le choix du produit n'est donc pas uniquement fait en fonction de ses caractéristiques fonctionnelles, mais également en prenant en compte l'amélioration personnelle. De ce fait, selon Armstrong et al. (2010), le consommateur aura tendance à choisir une marque qui reflète sa propre personnalité. La personnalité de la marque peut alors être représentée, comme l'ensemble des caractéristiques propres à l'être humain associables à une marque

particulière (Armstrong et al., 2010 ; Aaker, 1997 ; Keller et al., 2012). A ce propos, Aaker (1997) et Azoulay et Kapferer (2003) proposent cinq traits principaux composant la personnalité d'une marque et faisant en sorte que celle-ci soit la plus efficace possible (cité par Armstrong et al., 2010) :

- La sincérité, qui montre le côté concret, honnête, sain et gai de la marque ;
- L'excitation, qui englobe l'esprit, l'imagination et le côté moderne et dynamique de la marque ;
- La compétence, qui met en avant le succès, la réussite et les points forts de la marque ;
- La sophistication, qui regroupe la mise en valeur du côté luxueux et charmant ;
- La rudesse, qui veut valoriser le côté solide, brut.

En plus de la réflexion sur les sentiments que la marque évoque dans l'esprit du consommateur, la façon dont elle est commercialisée et la réputation que cette dernière a auprès des consommateurs sont aussi des éléments à prendre en considération pour le développement du concept de personnalité de marque (Aaker, 1997 ; Keller et al., 2012).

## 3. REBRANDING

### 3.1. Définition de *Rebranding*

Une marque est représentée, selon l'American Marketing Association, par un nom, une terminologie, un signe, un symbole, un design ou une combinaison de ces derniers, qui permettent d'identifier des biens ou des services d'un producteur et de les différencier de ceux de la concurrence (cité par Kotler & Keller, 2012). Ainsi, selon Kotler et Keller (2012), une marque est définie comme étant un bien ou un service qui, grâce à ses dimensions, se différencie des autres produits ou services satisfaisant les mêmes besoins, par sa fonctionnalité, son émotion et bien d'autres facteurs encore. En ce sens, il ne faut pas penser que la marque consiste uniquement en un logo et ses différentes caractéristiques, mais bien qu'elle est à considérer comme un ensemble incluant entre autres les perceptions, les sensations et les expériences des consommateurs, son look et sa façon de communiquer (ReBrand™, n.d.). De nos jours, selon Kotler et Keller (2012), les marques jouent un rôle important et sont omniprésentes dans le quotidien des consommateurs. Kapferer (2012) souligne que le *Branding* ne correspond pas simplement à l'attribution d'un nom à un produit, ou au simple marquage d'un produit avec le logo de l'entreprise, mais plutôt à un processus bien défini prévoyant une fixation à long terme d'un plan marketing et d'une concentration de ressources et de compétences aptes à faire d'une marque une référence au sein de l'entreprise comme à l'extérieur.

Le *Rebranding* est un concept proche à celui du *Branding*. En effet, comme le disent Muzellec et Lambkin (2006), le préfixe « *Re* » signifie « de nouveau », soit que le *Rebranding* est la répétition de l'action de *Branding*. Selon Stuart et Muzellec (2004), la notion de *Rebranding* est plutôt interprétée dans la littérature comme étant une sorte de renaissance de la marque. En effet, il ne considère pas seulement le changement de nom, mais comprend également les changements de logos et de slogans, ce qui diffère légèrement de la définition proposée précédemment (Stuart & Muzellec, 2004). Comme le précisent Muzellec et Lambkin (2007), la notion de *Rebranding* ressort lorsqu'une entreprise met en place une série de changements, à l'exemple de modifications structurelles ou organisationnelles. Les changements à l'interne peuvent être jugés nécessaires par l'entreprise pour plusieurs raisons expliquées dans le sous-chapitre suivant.

### 3.2. Motivations à la base du processus de changement

Muzellec et Lambkin (2007) soutiennent que les principaux facteurs à la base d'un *Rebranding* sont les décisions, évènements ou processus engendrant un changement dans la structure, la stratégie ou la performance de l'entreprise de façon à ce qu'une redéfinition complète de son identité soit nécessaire. Ceci peut s'avérer nécessaire notamment dans en cas de fusions et d'acquisitions ou encore lorsque l'image de marque semble dépassée. (Muzellec & Lambkin, 2007 ; Muzellec et al., 2003).

Les actions de *Rebranding* peuvent avoir une influence importante sur l'image de la marque et sa perception par les consommateurs. En effet, selon Stuart et Muzellec (2004), les opérations de *Rebranding* peuvent aussi être vues comme une occasion de créer une nouvelle image qui soit plus attractive et soit perçue positivement par les acteurs du marché.

En plus de la volonté et la nécessité d'envoyer un signal fort au marché en communiquant que des changements seront adoptés au sein d'une organisation, les raisons et motivations pour lesquelles un *Rebranding* devrait être entrepris sont, selon Muzellec et Lambkin (2007), multiples. Afin de se faire une idée générale du moment auquel une telle action devrait être entreprise, il est intéressant de se baser sur les propositions de Todor (2014) qui prétend qu'un *Rebranding* devient, entre autres, nécessaire si :

- L'image de marque est confuse ou pas consistante ;
- L'entreprise veut entrer sur un nouveau marché et sa position actuelle est inadéquate ;
- Un nouveau concurrent avec une position meilleure vise le même marché.

Ces propositions se présentent comme étant des motivations plutôt générales et font référence à la structure de l'entreprise. Muzellec et al. (2003) fournissent une liste plus exhaustive des motivations possibles. Ils différencient ainsi la relation existant entre l'entreprise et l'image de marque, de celle entre l'entreprise et l'identité de marque (Muzellec et al., 2003). Plus spécifiquement, les arguments, ci-dessous listés, motivant l'adoption d'une action de *Rebranding*, font référence à la relation qui existe entre l'entreprise et l'image de marque, à l'intérieur comme à l'extérieur de l'entreprise (Muzellec et al., 2003). Ainsi, les auteurs parlent de :



- Modernisation de l'image de l'entreprise ;
- Harmonisation du portefeuille de marque d'une unité commerciale avec la marque d'entreprise ;
- Etablissement d'une identité distinctive de celle de l'entreprise mère ;
- Augmentation, ou création de notoriété ;
- Clarification de la structure de la marque ;
- Harmonisation du portefeuille de marque de manière globale ;
- Soutien de l'entreprise dans son expansion ;
- Association de l'entreprise à sa marque la plus importante.

Les arguments qui suivent font, eux, au contraire, référence à la relation existant entre l'entreprise et l'identité de marque, élément déterminant pour la réussite du plan marketing (Muzellec et al., 2003). Les auteurs avancent les éléments suivants :

- La réflexion d'un changement dans la structure organisationnelle de l'entreprise ;
- La réflexion d'un changement dans l'activité dans laquelle l'entreprise est engagée ;
- La facilitation de la création d'une nouvelle identité suite à une fusion ;
- La différenciation par rapport à l'entreprise mère actuelle ou ancienne.

Cette liste démontre que le *Rebranding* est une pratique importante et déterminante lorsqu'il est question de l'image et de l'identité de l'entreprise. Même si, a priori, cela ne semble pas être le cas, le *Rebranding* est un phénomène de grande ampleur. En effet, il constitue un élément récurrent et important dans la vie et la stratégie de l'entreprise. Ceci est confirmé par l'étude menée par Muzellec et Lambkin (2006) qui analyse la fréquence d'entreprises impliquées dans un processus de *Rebranding* durant la période allant du 1<sup>er</sup> janvier 2001 au 31 janvier 2003 dans le monde entier. Les résultats de l'étude montrent que les actions de *Rebranding* sont effectuées plutôt fréquemment (Muzellec & Lambkin, 2006). Si le secteur des télécommunications est pris en considération, il peut être observé que 22.3% des entreprises y opérant ont effectué un *Rebranding* durant la période analysée, ce qui correspond au pourcentage le plus haut de l'étude (Muzellec & Lambkin, 2006). Cela démontre, dès lors, que dans ce secteur un *Rebranding* est considéré comme une stratégie efficace pour améliorer l'image de la marque et son identité.

L'utilisation de l'analyse d'une entreprise de télécommunication active sur le marché suisse essayera de confirmer cette affirmation.

### **3.3. Dimensions du *Rebranding***

En accord avec les argumentations de Muzellec et al. (2003), le processus de *Rebranding* se compose de quatre étapes. A savoir, le *Renaming*, le *Repositioning*, le *Redesigning* et le *Relaunching* (Muzellec et al., 2003). L'entreprise doit, pour chacune d'entre elles, veiller à ce qu'elles soient abordées de manière attentive et consciencieuse. Ces différents concepts seront brièvement décrits ici après, alors que le *Renaming*, concept central de ce travail, sera traité plus en détails dans le sous-chapitre suivant.

Le *Repositioning* représente, selon Ries et Trout (2001), la phase au cours de laquelle la création d'une nouvelle position de l'entreprise face aux consommateurs, concurrents et autres acteurs est envisagée (cité par Muzellec et al., 2003). Dans leur article, Muzellec et al. (2003), soutiennent que le positionnement sur le marché est un processus dynamique changeant dans le temps et nécessitant donc des ajustements réguliers pour s'adapter aux mouvements du marché et aux pressions concurrentielles. Ainsi, les conditions dans lesquelles l'organisation se trouve forcent cette dernière à adopter un repositionnement plus drastique en termes d'identité organisationnelle ; ce qui correspond au *Rebranding* (Muzellec et al., 2003).

Le nom, le slogan et le logo représentent d'autres éléments également importants pour la marque. En effet, Muzellec et al. (2003) soulignent que le *Redesign* vise à modifier la structure du logo (format, design, couleur, signification, etc.), afin de l'adapter à des nouvelles conditions. Le *Redesign* affecte donc tous les éléments visibles et tend à montrer le positionnement souhaité par l'entreprise. Des spécialistes comme Murphy et Rowe (1988) ou Schmitt et Simonson (1997), soutiennent que le logo regroupe la philosophie de l'entreprise – ou les principaux attributs d'un produit – dans un seul symbole, le rendant donc responsable de synthétiser la culture de l'entreprise à travers ses caractéristiques (cité par Muzellec et al., 2003).

Comme mentionné dans l'article de Muzellec et al. (2003), la promotion et la publicité d'une nouvelle marque, soit le *Relaunching*, concluent le processus de *Rebranding*

et déterminent, ainsi, comment le marché et ses acteurs vont percevoir la nouvelle marque.

### **3.4. Renaming**

Avant de définir de manière plus précise le concept de *Renaming*, il est important de souligner que les considérations faites sur le *Rebranding* sont généralement aussi valables pour le *Renaming*, puisque ce dernier, selon Muzellec et al. (2003), est défini comme l'une de ses dimensions. Ceci n'implique pas qu'ils soient synonymes, mais plutôt que certains aspects peuvent être utilisés dans les deux cas, pour autant qu'ils soient adaptés.

Le nom de marque est probablement le premier élément du « système marque » auquel le consommateur est confronté. En se focalisant plus précisément sur celui-ci, il est censé affirmer, comme Kapferer (1995) le prétend, que le nom définit et représente aussi bien l'identité de marque que son image (cité par Muzellec et al., 2003). Par son nom, selon Muzellec et al. (2003), une entreprise peut transmettre des informations sous forme de signaux. Les consommateurs, qui sont les récepteurs, élaborent ces signaux pour se créer leur propre image de la marque (Muzellec et al., 2003). Comme l'affirment Aaker (1992), Keller (1993) et Rangaswamy, Burke et Oliva (1993), un nom de marque puissant et bien structuré représente un actif déterminant et de grande valeur (cité par Muzellec et al., 2003). De ce fait, selon Kapferer (1995), le *Renaming* peut faire partie d'une stratégie visant à transmettre un signal fort aux acteurs liés à l'entreprise et qui montre l'intérêt et l'intention d'une évolution au niveau stratégique ou une adaptation au niveau opérationnel (cité par Muzellec et al., 2003). Ceci est confirmé par Villemus (1996), selon lequel il faut considérer un changement de nom comme une opportunité et non comme un obstacle (cité par Aimé & Lai, 2013). Il faut ainsi maintenir, comme Villemus (1996) le dit, un comportement positif et favoriser voire soutenir le changement à l'intérieur et à l'extérieur de l'entreprise (cité par Aimé & Lai, 2013). Selon Aaker (1991), définir une marque comme étant un nom, symbole, design ou une combinaison de ces derniers implique que le nom constitue l'essence du concept de marque (cité par Muzellec, 2006). De plus, Aaker (1991) affirme que le nom est une composante centrale et critique de la marque servant de base aux efforts de communication et reconnaissance de la marque (cité par Muzellec, 2006).

Selon Muzellec (2006), même si le nom de marque doit prendre en considération les caractéristiques historiques de l'entreprise, il doit également définir une direction future à suivre et, dans la mesure du possible, chercher à créer un sentiment de nouveauté et de fraîcheur. De plus, les valeurs liées à l'introduction d'un nouveau nom devraient refléter l'identité actuelle de l'entreprise et être attractifs pour le marché (Muzellec, 2006).

### *3.4.1. Aspects importants à prendre en compte lors du Renaming*

Si le *Branding* peut être considéré comme un processus difficile dans son exécution, celui du *Rebranding* et, indirectement, celui du *Renaming* le sont davantage, notamment en raison du risque de confusion potentiel et d'incompréhension de la part du consommateur (Todor, 2014). Villemus (1996) conseille, d'ailleurs, d'éviter de modifier trop d'éléments à la fois, comme notamment la qualité ou l'emballage, pour que le consommateur soit en mesure de reconnaître son produit (cité par Aimé & Lai, 2013). En plus, pour qu'un *Rebranding* soit efficace, selon Merrilees et Miller (2008), il faudrait au moins maintenir les concepts centraux ou périphériques de la marque permettant au consommateur de faire le lien entre la nouvelle marque de l'entreprise et celle précédente. Comme le soulignent Stuart et Muzellec (2004), le nom est le moyen principal de communication d'une entreprise et son changement représente un risque, car un sensible changement s'opère entre le message actuel et le précédent. Il faut, dès lors, s'assurer que le *Rebranding* ne manque pas de crédibilité ou ne représente pas qu'un *Facelift* superficiel (Stuart & Muzellec, 2004). Pour ce faire, la crédibilité du *Rebranding* doit être assurée en considérant les expériences et les perceptions existantes des consommateurs (ReBrand™, n.d.). Le fait que le nouveau nom reflète bien la personnalité de la marque est également un aspect important à prendre en compte (Stuart & Muzellec, 2004).

Pour ce qui concerne la création de nouveaux noms, en plus des considérations citées ci-dessus, il faudrait également tenir compte des problématiques liées au nom en lui-même. En effet, Stuart et Muzellec (2004) rendent attentifs et conseillent de trouver des noms complètement nouveaux, afin d'éviter, par exemple, d'avoir des noms trop longs ou difficiles à prononcer. Selon Stuart et Muzellec (2004), plusieurs solutions sont possibles, comme raccourcir le nom de l'entreprise ou encore vérifier toutes les significations possibles. Le risque, dans ces cas, serait de rendre la marque plus abstraite aux yeux des consommateurs, l'abréviation choisie ne

communiquant rien ou étant difficilement compréhensible (Stuart & Muzellec, 2004). D'autres problèmes liés aux noms, comme notamment la prononciation, la compréhension et le positionnement de l'entreprise peuvent se présenter, lesquels peuvent parfois être difficiles à corriger (Stuart & Muzellec, 2004). Les actions de *Renaming* peuvent aussi être vues comme la potentielle cause d'échec du plan marketing. En effet, selon Dalgic et Heijblom (1996), l'inefficacité d'une entreprise peut être liée à des choix stratégiques mal gérés ou à l'entrée sur des marchés saturés. Ces deux auteurs soulignent le fait que certaines entreprises ne connaissent pas le succès espéré à cause d'un choix inapproprié sur le plan marketing, notamment en termes de nom de la marque ou de produits (Dalgic & Heijblom, 1996). Le nom d'un produit ayant une influence importante sur le comportement des individus, un mauvais choix de celui-ci peut mener au non-succès de l'entreprise (Dalgic & Heijblom, 1996).

### 3.5. Modèle de recherche

L'idée générale de la recherche est résumée dans la Figure 3. Celle-ci démontre que l'effet de la variable indépendante, soit le *Renaming*, sur la variable dépendante, soit l'image de marque, fait l'objet de cette recherche.

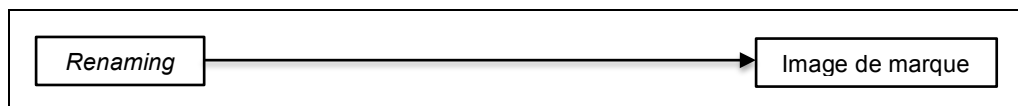


Figure 3 : Modèle de recherche.

Pour pouvoir répondre à la question de recherche formulée dans l'introduction, il est nécessaire de tester l'hypothèse suivante :

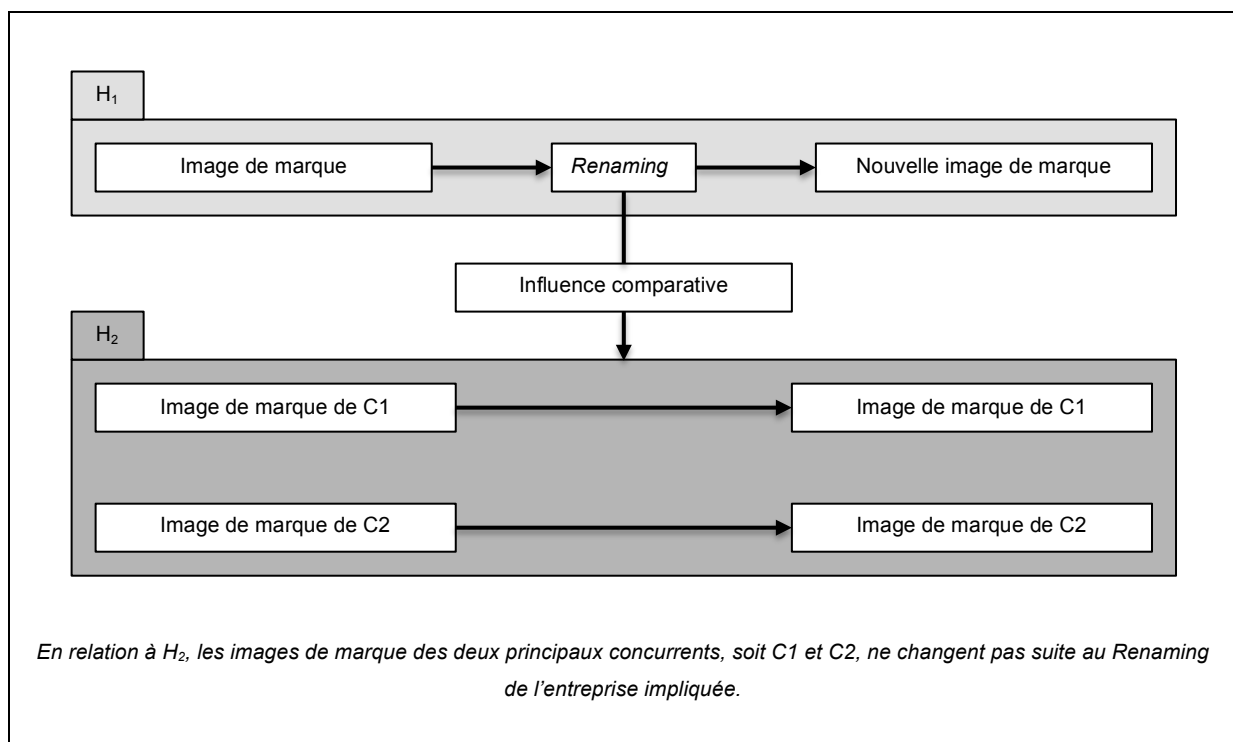
$H_1$  : l'image de marque après le processus de *Renaming* est meilleure.

Les argumentations et les bases théoriques exposées auparavant laissent à penser que le résultat en rapport avec cette hypothèse devrait être positif.

Une deuxième hypothèse peut être formulée à propos des opérateurs qui seront étudiés à titre de comparaison. Plus précisément, l'auteur ne s'attend pas à ce que l'image de marque de ces derniers change, car, selon les questionnaires soumis, leur image ne devrait, en effet, pas être affectée par le *Renaming* effectué par une autre entreprise. L'hypothèse peut alors être formulée comme suit :

H<sub>2</sub> : les images de marque des entreprises utilisées pour la comparaison ne changent pas d'un questionnaire à l'autre.

Le déroulement de l'étude se basera sur une comparaison de mesures d'images de marque. Premièrement, sera mesurée l'image de marque de l'entreprise avant le *Renaming* et, ensuite, celle établie suite au changement de nom, et ce, dans le but d'évaluer si d'éventuelles différences existent. A chaque fois, les images de marque des principaux concurrents de l'entreprise touchée par le changement seront utilisées à titre comparatif. Le schéma de l'étude reporté ci-dessous montre graphiquement la structure de cette dernière. La partie correspondante à la première hypothèse (H<sub>1</sub>) représente l'aspect central de la recherche et celle relative à la seconde (H<sub>2</sub>) doit servir de source d'argumentation et de renfort en faveur des résultats obtenus.



**Figure 4 : Design de l'étude.**

Dans le chapitre suivant, tous les aspects concernant la méthodologie de recherche, comme aussi tous les détails relatifs à la mise en œuvre de l'étude, seront expliqués pour ensuite procéder à l'interprétation des résultats.

## 4. METHODOLOGIE

Dans le chapitre suivant, l'analyse empirique élaborée pour répondre à la question de recherche formulée dans de ce travail sera présentée. Plus précisément, il est envisagé de connaître l'impact d'un changement de nom d'une entreprise sur la perception de l'image de la marque par le consommateur. Dans le cas spécifique, ce travail cherche à mesurer les effets du *Renaming* de Orange en Salt. Dans l'analyse, seront aussi pris en compte deux autres opérateurs de téléphonie suisses, soit Swisscom et Sunrise. Ces deux derniers ne seront pas directement les objets de l'analyse mais auront une fonction comparative.

En plus de quelques brèves définitions d'ordre théorique appuyant certaines décisions prises durant la construction de la recherche, seront, par la suite, présentés les aspects purement méthodologiques. Le premier sous-chapitre contextualise brièvement l'étude, tandis que le deuxième présente de manière détaillée la structure de l'étude.

### 4.1. Contexte de l'étude

Pour effectuer cette recherche, l'étude se base sur un changement de nom d'une entreprise opérant dans le secteur des télécommunications. Cette branche a été spécifiquement choisie, car, des nos jours, un public très nombreux achète des produits et des services auprès des entreprises opérant dans ce secteur. En plus, ce marché étant gouverné par peu d'acteurs en Suisse, un cas de *Renaming* est encore plus intéressant à étudier si l'ampleur de l'impact et le nombre de consommateurs touchés par cette action de manière directe ou indirecte sont pris en considération. Les deux sociétés de télécommunication ayant la plus grande part de marché en Suisse en 2015 sont Swisscom, avec une part de marché de 54.9%, et Sunrise, avec le 26.9% (Commission fédérale de la communication, 2015). Le troisième opérateur, par ordre d'importance, était donc Orange, se nommant désormais Salt et possédant une part de marché de 18.2% en 2015 (Commission fédérale de la communication, 2015). Salt représente une marque très jeune, puisque elle n'existe que depuis le 23 Avril 2015 (Salt Mobile SA, 2015). La raison principale, pour laquelle ce cas précis de *Renaming* a été choisi, réside dans le faite qu'il paraît intéressant d'analyser l'image de la marque peu de temps après son changement de nom, afin de voir si des effets

se seraient déjà manifestés et si oui, dans quelle ampleur. En plus de cela, l'image de marque sera quantifiée et, ainsi, une comparaison objective sera possible entre les différentes marques. Théoriquement, l'image de marque de Swisscom devrait être plus forte que celle de Sunrise et celle-ci, à son tour, plus forte que celle de Salt. Ce classement suit tout simplement la direction dictée par les relatives puissances sur le marché, mais cela ne signifie pas forcément que cela correspond à la réalité.

Un autre aspect intéressant à considérer est celui de la philosophie et l'identité de marque que l'entreprise veut transmettre. En considérant ces deux composantes, il sera possible de mettre en relation les argumentations de nature théoriques traitées auparavant, avec les déclarations faites par l'entreprise, et, ainsi, y analyser une possible corrélation. Plus précisément, ce que l'entreprise souhaite communiquer sera mis en relation avec ce que les consommateurs perçoivent réellement.

Etant donné que l'attention sera tournée sur Salt, un descriptif des deux autres entreprises – bien connues du public – sera évité afin de ne pas trop alourdir cette partie.

## **4.2. Structuration de l'étude**

Dans ce sous-chapitre seront présentés différents aspects liés à la méthodologie d'analyse. En décrivant et argumentant ces aspects, cette partie veut donner une motivation de l'utilisation d'une certaine procédure parmi plusieurs possibilités et en décrire le fonctionnement et l'organisation. La description et l'explication du type de recherche, de l'échelle de mesure, de l'instrument de recherche de la collecte des données et de l'échantillon seront abordés ci-après.

### **4.2.1. Type de recherche**

Ce travail a été construit de telle manière à amener au développement d'une étude exploratoire (Babbie, 2010). Cela est confirmé par le fait que l'influence du *Renaming* sur l'image de marque a, généralement, pu être confirmée par plusieurs auteurs. Mais ni l'ampleur, ni les conséquences de ce processus peuvent être connues avant la mise en place d'une étude empirique. L'analyse effectuée aidant à vérifier si le *Renaming* engendre un changement dans la perception de l'image de marque auprès des consommateurs est de nature quantitative. En effet, selon Creswell (2009), les méthodes quantitatives sont utilisées pour tester des théories en analysant la dépendance entre des variables. Ce qui est le cas ici, le but de cette



étude étant de chercher à mesurer l'effet d'une variable indépendante, le *Renaming*, sur une variable dépendante, l'image de marque. Ces variables sont normalement mesurées en utilisant différents instruments permettant une analyse numérique des données récoltées grâce à des procédés statistiques (Cresswell, 2009). Cette procédure permettra de donner une réponse à la question de recherche qui a mené l'auteur à écrire cette thèse et permettra une confrontation avec les théories précédemment développées sur ce sujet.

La collecte des données ayant permis d'effectuer l'analyse sera faite à l'aide d'un questionnaire développé sur la base de la proposition de Chandon (2003). Cet auteur s'est à son tour inspiré au travail de Aaker (1997) pour construire sa méthode d'analyse. Les détails de cette approche seront étudiés par la suite.

#### 4.2.2. Echelle de mesure

Etant l'objectif de cette recherche mesurer une éventuelle différence entre l'image de marque de Orange et celle de Salt, il a fallu créer deux questionnaires. Le premier mesurant l'image de Orange et le deuxième celle de Salt. La construction de ces derniers porte sur la proposition de Chandon (2003) qui propose une méthode pour mesurer l'image de marque en utilisant les dimensions proposées par Aaker (1997).

<b>Dimensions</b>	<b>Adjectifs</b>		
Sincérité	<i>Terre à terre</i> <i>Familiale</i> <i>Provinciale</i> <i>Honnête</i>	<i>Sincère</i> <i>Authentique</i> <i>Saine</i> <i>Originale</i>	<i>Joyeuse</i> <i>Sentimentale</i> <i>Amicale</i>
Excitation	<i>Audacieuse</i> <i>A la mode</i> <i>Enthousiasmante</i> <i>Dynamique</i>	<i>Sympa</i> <i>Jeune</i> <i>Créative</i> <i>Unique</i>	<i>Actuelle</i> <i>Indépendante</i> <i>Moderne</i>
Compétence	<i>Fiable</i> <i>Diligente</i> <i>Stable</i>	<i>Intelligente</i> <i>Technique</i> <i>Collective</i>	<i>Performante</i> <i>Leader</i> <i>Confiante</i>
Sophistication	<i>Elitaire</i> <i>Prestigieuse</i>	<i>De belle allure</i> <i>Charmante</i>	<i>Féminine</i> <i>Aisée</i>
Rudesse	<i>Ouverte</i> <i>Masculine</i>	<i>Occidentale</i> <i>Tenace</i>	<i>Robuste</i>

**Figure 5 : Dimensions et adjectifs proposés par Aaker, 1997.**

Source : propre illustration inspirée par Aaker, 1997, et Bearden et Netemeyer, 1999.

Les cinq dimensions sont définies par de nombreux adjectifs différents. La figure ci-dessus montre que la première et la deuxième dimension sont composées de onze adjectifs. Chacune des deux dimensions décrit la personnalité de marque relativement à la sincérité et à l'excitation. La troisième dimension regroupe, elle, neuf adjectifs, quant à la quatrième, elle en regroupe six et la cinquième cinq, chacune décrivant respectivement la compétence, la sophistication et la rudesse. Dans le livre de Bearden et Netemeyer (1999), les détails de la recherche et le modèle proposés par Aaker (1997) sont exposés de manière synthétique. L'échelle de la personnalité de marque est composée de cinq dimensions incluant 42 adjectifs (*items*). Ceux-ci sont évalués avec une échelle de Likert allant de « 1 » correspondant à « pas du tout descriptif » à « 5 » correspondant à « très descriptif ». Aaker (1997) soutient qu'une fois les données récoltées, les scores sont additionnés pour chaque dimension et divisés par le nombre de *items* de chaque dimension (cité par Bearden & Netemeyer, 1999). Etant donné que la validité de la procédure proposée par Aaker (1997) est éclairée par Bearden et Netemeyer (1999), cette façon de procéder peut être utilisée consciencieusement pour cette recherche. Dans les questionnaires mesurant les images de marque des différents opérateurs téléphoniques, les mêmes échelles seront alors adoptées. Plus précisément, l'image de marque sera considérée comme étant la moyenne simple des cinq dimensions.

#### 4.2.3. Pré-questionnaire

L'utilisation des 42 adjectifs proposés par Aaker (1997) dans les deux questionnaires sans avoir effectué une sélection, aurait rendu la tâche beaucoup trop longue.

Dim.	Sincérité (scores)		Excitation (scores)		Compétence (scores)		Sophistication (scores)		Rudesse (scores)	
Adjectifs	Amicale	3.6	Actuelle	3.6	Confiante	3.6	De belle allure	1.5	Ouverte	1.5
	Originale	4.7	Créative	3.9	Intelligente	4.1	Charmante	2.7	Occidentale	2.4
	Authentique	4.9	Jeune	4.4	Performante	4.4	Aisée	3.1	Tenace	3.3
	Terre à terre	5.6	Moderne	5.3	Collective	4.7	Prestigieuse	4.4	Robuste	3.6
	Familiale	5.7	Dynamique	5.7	Fiable	5.1	Elitaire	4.6	Masculine	4.2
	Joyeuse	5.8	Sympa	6.1	Diligente	5.2	Féminine	4.7		
	Sentimentale	6.6	A la mode	6.6	Stable	5.6				
	Sincère	6.9	Audacieuse	6.8	Technique	5.7				
	Saine	6.9	Enthousiasmante	7.2	Leader	6.6				
	Provinciale	7.5	Unique	8.2						
	Honnête	7.8	Indépendante	8.2						

\* Les 19 adjectifs marqués en gris clair, sont ceux retenus et utilisés pour le questionnaire définitif.

Figure 6 : Adjectifs plus pertinents et utilisés pour le questionnaire définitif.

Le pré-questionnaire était donc soumis à dix répondants dans le but de déterminer quels seraient les adjectifs les plus pertinents afin de pouvoir mesurer l'image de marque.

La figure ci-dessus montre les résultats du pré-questionnaire. Le classement a été rempli par les répondants de manière numérique en classant l'adjectif décrivant le mieux la dimension en question à la première place et le moins bien à la dernière place. Cela signifie que pour construire le questionnaire définitif, seuls les adjectifs ayant les scores les plus bas, marqués en gris clair dans la figure ci-dessus, ont été retenus. Quant au nombre des adjectifs utilisés dans le questionnaire (19), seule environ la moitié de ceux initialement proposés (42) ont été utilisés, ce qui n'a fondamentalement pas changé la proportion descriptive de chaque dimension, mais a réduit la difficulté de la mise en pratique de l'enquête.

#### *4.2.4. Instrument de recherche*

La collecte de données a été faite par la soumission d'un seul questionnaire par participant. Afin d'analyser une éventuelle différence de perception de l'image de marque entre Orange et Salt, comme mentionné plus haut, il a été nécessaire de construire deux questionnaires différents. Dans le premier (Annexe A), les répondants étaient soumis à l'évaluation des marques : Orange, Swisscom et Sunrise. Dans le deuxième (Annexe B), en revanche, il était question des marques : Salt, Swisscom et Sunrise.

Le questionnaire mesurant l'image perçue de Orange et des deux concurrents a été organisé en quatre parties. Suite à une brève introduction fournissant des informations générales sur l'étude et sur le contexte de cette dernière, il était demandé d'indiquer si les trois marques étaient connues par le répondant, afin d'exclure des réponses ne représentant pas une évaluation objective.

Par la suite, dans la première partie, ont été posé 19 questions regardant l'image de Orange. La structure de la question était présentée comme suit :

« En général, je pense que Orange était [adjectif] ».

Les *items* étaient structurés toujours de la même façon, mis à part le fait que l'adjectif caractérisant la marque changeait à chaque fois. Les répondants devaient, pour chacun des 19 adjectifs, donner une évaluation à travers l'échelle de Likert allant de « 1 » à « 5 ».

La deuxième et la troisième partie étaient construites de la même manière, sauf que les marques évaluées étaient Swisscom et Sunrise.

Dans la quatrième, et dernière partie du questionnaire, ont été collectées des informations de nature générale sur les répondants comme l'âge, le sexe, la formation, la profession, le canton de résidence et l'opérateur téléphonique auquel il était abonné. Ceci a permis de caractériser et subdiviser l'échantillon en fonction de différents facteurs.

Le deuxième questionnaire a été construit de la même manière, sauf qu'à la place de Orange, la marque évaluée dans la première partie du questionnaire était Salt. Les deux autres marques jouant le rôle de paramètres de comparaison restaient les mêmes.

#### *4.2.5. Echantillon et collecte de données*

Concernant la sélection de l'échantillon, deux aspects fondamentaux sont à considérer. Premièrement, il faut expliciter que les répondants ont été contactés à travers le réseau universitaire et par Internet. Tant la première façon de contacter les répondants est motivée par sa praticité que la deuxième par son ampleur. En effet, Internet permet d'avoir facilement accès à un grand nombre de contacts et, ce, de manière simple et rapide. Deuxièmement, il faut souligner que cette étude prévoit un échantillonnage de convenance, ce qui permet de bénéficier de deux avantages de taille (Définitions marketing, n.d. ; Muijs, 2004). Tout d'abord, pour ce type de procédure, il ne faut généralement pas supporter de coûts, car l'effort en moyens et ressources est limité (Définitions marketing, n.d. ; Muijs, 2004). Puis, cette procédure se caractérise par sa rapidité, la prise de contact avec les répondants ne causant pas de problèmes majeurs (Définitions marketing, n.d. ; Muijs, 2004).

Les données ont été collectées en utilisant un questionnaire en ligne, mais aussi en proposant de remplir un document sous format papier. Afin de simplifier le traitement des données, la collecte des données à travers le logiciel était encouragée, de manière à pouvoir travailler avec des résultats digitaux. Cependant, le taux de réponse était insuffisant. C'est pour cette raison, qu'une collecte de données supplémentaire a dû être requise, et ce, en proposant à d'autres répondants de remplir un questionnaire sous format papier. En proposant ce type de format personnellement et en ayant donc la possibilité d'interagir avec le répondant, il était possible de vérifier la connaissance des trois opérateurs à l'avance. Pour cette

raison, les données reportées qui ont été récoltées à partir de ce type d'enquête montrent un taux de connaissance de la marque de 100%. A titre d'illustration, la figure suivante regroupe les différents taux de réponse.

	<i>Questionnaire en ligne</i>		<i>Questionnaire sur papier</i>	
	<b>Orange</b>	<b>Salt</b>	<b>Orange</b>	<b>Salt</b>
<b>Personnes contactées</b>	92	104	11	19
<b>Nombre total de questionnaires</b>	62	55	11	19
<b>Taux de participation au questionnaire</b>	67.39 %	52.88 %	100 %	100 %
<b>Nombre de questionnaires complets</b>	<b>49</b>	<b>41</b>	<b>11</b>	<b>19</b>
<b>Taux de questionnaires complets (sur le total des questionnaires)</b>	79.03 %	74.55 %	100 %	100 %
<b>Nombre de questionnaires incomplets</b>	13	14	0	0
<b>Taux de questionnaires incomplets (sur le total des questionnaires)</b>	20.97 %	25.45 %	0 %	0 %

**Figure 7 : Taux de réponse relatifs aux deux types de questionnaire.**

Comme Furrer (2015) le précise, le nombre de répondants nécessaires était fixé à 120 et réparti en parties égales pour les deux sous-groupes. Il faut préciser que les 60 répondants au questionnaire utilisé pour mesurer l'image de Orange ne sont pas les mêmes personnes que les 60 autre interrogées dans le questionnaire destiné à la mesure de l'image de Salt. Comme observable dans la figure ci-dessus, les questionnaires complets, et donc retenus et validés pour l'analyse, s'élèvent à un total de 60 pour Orange et de 60 pour Salt.

Parfois, certains questionnaires en ligne se sont avérés incomplets, probablement à cause du fait que les répondants ne l'ont pas terminé ou du fait que les répondants ne connaissaient pas toutes les marques dont il était question. Ceci était également dû au fait que le questionnaire en ligne a été construit de manière à ce que toutes les réponses étaient obligatoires. Dès lors, si un répondant ne connaissait pas une des marques, le questionnaire ne pouvait pas être intégralement rempli. Donc, afin de limiter d'éventuels biais dus à une méconnaissance, tous les questionnaires incomplets n'ont pas été retenus.

#### *4.2.6. Analyse des données*

Une fois les données récoltées, une analyse était nécessaire afin de vérifier si l'hypothèse formulée auparavant pouvait être acceptée ou, au contraire, rejetée. Tout d'abord, une analyse des différentes moyennes au sein de chaque dimension mais aussi au niveau de l'image de marque ont été effectuées. Le cas de Salt sera analysé plus en détail par la suite en se concentrant plus précisément sur les adjectifs individuellement. Cette phase se déroulera avant d'avoir effectué un test statistique. Dans l'étape suivante, une analyse ANOVA sera, dès lors, réalisée. L'analyse de la variance permet, selon Babbie (2010), de comparer les moyennes et vérifier si elles sont statistiquement différentes. Ceci est fondamental, puisque l'image de marque des différents opérateurs a été définie comme étant la moyenne de chaque dimension. Suite au test ANOVA, il sera possible de définir si l'image de Salt est statistiquement différente de celle de Orange et donc de déterminer si l'hypothèse  $H_1$  peut être acceptée ou si elle doit être rejetée. La même chose sera applicable au niveau des dimensions et des adjectifs. Pour les analyser et les comparer, un certain support est nécessaire du côté de la significativité statistique.

## 5. RESULTATS

### 5.1. Caractéristiques de l'échantillon

Dans cette étude, cinq distributions caractérisant l'échantillon composé de  $N = 120$  répondants ont été pris en compte. Ceux-ci sont décrits et analysés par la suite.

En considérant la distribution des âges, il peut être observé que le 2% des participants est âgé moins de 20 ans tout en étant majeure, et que la grande majorité des répondants a entre 20 et 29 ans. Ceci s'explique par le fait que les questionnaires ont été proposés dans un cadre universitaire où la majorité – ici potentiellement le 87% – des personnes est encore en formation. Par conséquent, les deux classes d'âge incluant les répondants ayant plus de 29 ans ne représentent que le 13% de l'échantillon.

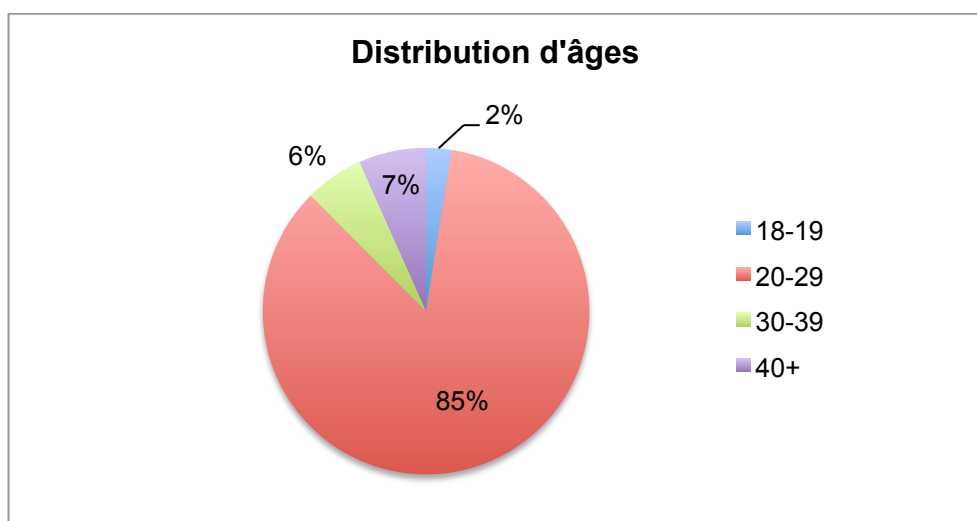
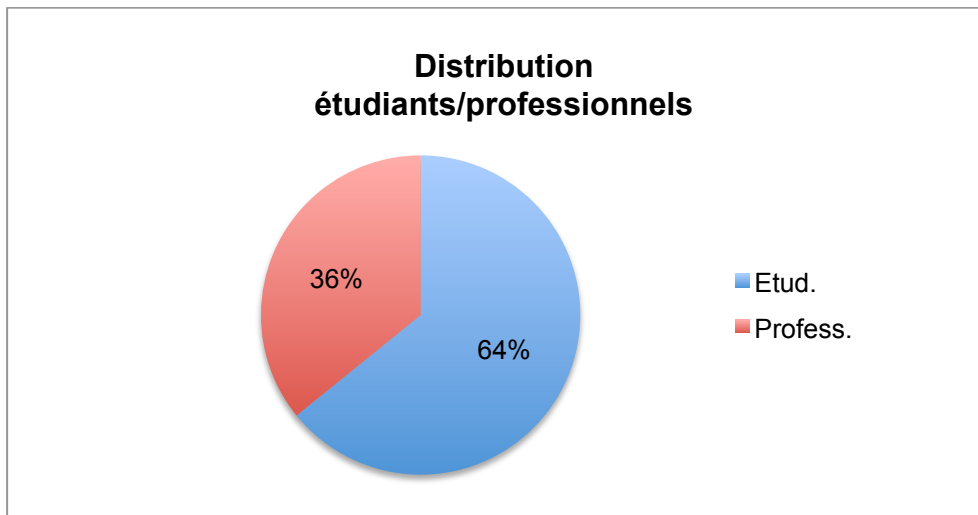


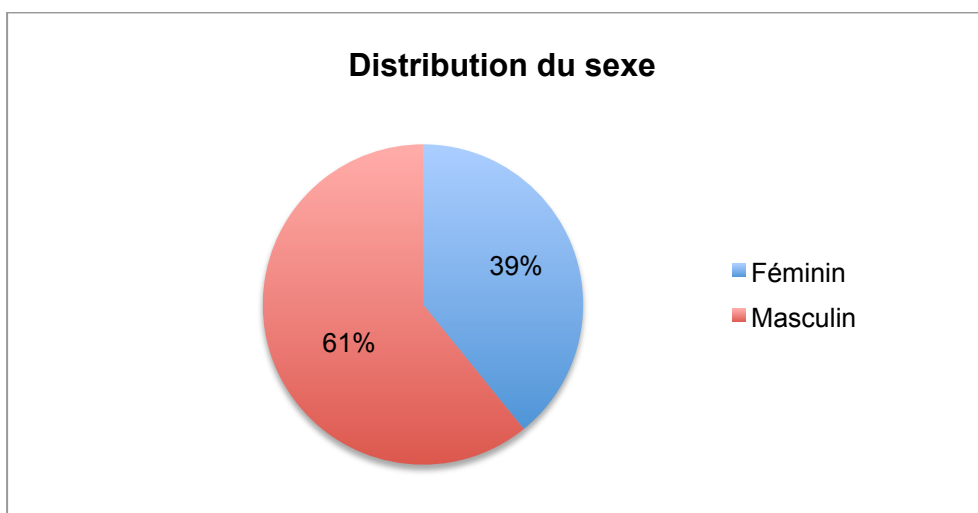
Figure 8 : Distribution des âges de l'échantillon.

Les mêmes considérations peuvent être faites pour le taux de personnes opérant déjà sur le marché du travail. En effet, la figure ci-après montre que les personnes exerçant une activité professionnelle représentent environ un tiers des répondants. Le pourcentage d'étudiants est, ici, moins élevé par rapport au niveau potentiel mentionné auparavant, car probablement certains d'entre eux ont déjà finis leurs études.



**Figure 9 : Distribution des étudiants et des professionnels de l'échantillon.**

Quant à la distribution des sexes, il apparaît que la répartition n'est pas parfaitement équilibrée. Ceci est dû au fait que la collecte de données a été effectuée en contactant des personnes au hasard, mais tout de même appartenant au réseau social de l'auteur. Les caractéristiques de ce dernier ont influencé la répartition au sein de l'échantillon. A cet égard, une technique d'échantillonnage qui prévoyait une analyse préalable et approfondie des répondants aurait fourni d'autres résultats.



**Figure 10 : Distribution du sexe de l'échantillon.**

Du point de vue de la répartition au niveau du canton de résidence de chacun des répondants, il ressort que le contexte de l'auteur a une influence sur les taux de réponse. En effet, la majorité des réponses ont été fournies par des personnes



résidant dans les cantons : Tessin, Vaud, Fribourg, Genève et Berne en rapport avec le réseau social de l'auteur. Effectivement, sur les neuf cantons représentés, ces cinq constituent le 96% du total.

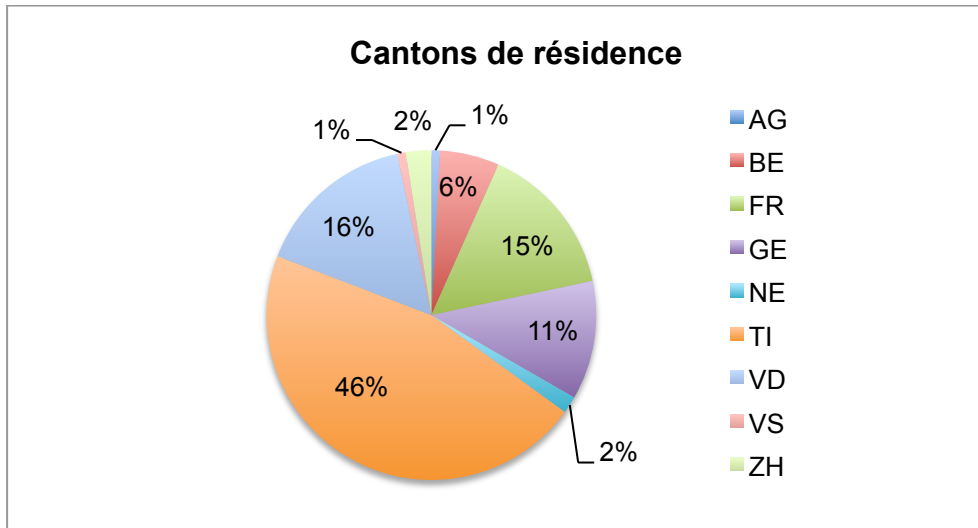


Figure 11 : Distribution des cantons de résidence de l'échantillon.

En ce qui concerne la distribution des opérateurs téléphoniques, l'observation de la figure ci-dessous montre que, sans surprise, le pourcentage le plus élevé est celui des répondants affiliés à Swisscom, ce dernier étant le leader sur le marché suisse.

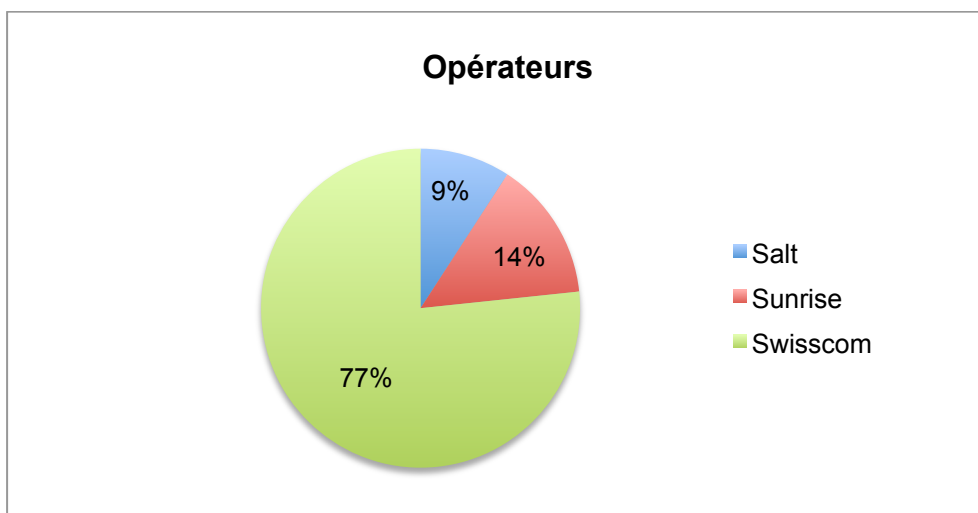


Figure 12 : Distribution des opérateurs téléphoniques de l'échantillon.

Sunrise et Salt sont représentés avec des fractions minoritaires, mais Sunrise est malgré tout plus représenté que Salt. A cet égard, il faut souligner que, même si les

distributions du questionnaire mesurant l'image de Orange sont prises en considération, l'opérateur reporté est Salt. Ceci est simplement dû au fait qu'au moment de l'enquête, la marque avait déjà changé de nom.

Les cinq distributions reportées ci-dessus montrent qu'il demeure parfois un déséquilibre généralement faible et qui ne devrait, en principe, pas trop influencer les résultats. Ceci s'explique principalement par la méthode par laquelle les données ont été récoltées et par les aspects pratiques de mise en place de l'étude.

## **5.2. Mesure de la fiabilité des échelles de mesure**

Afin de vérifier si les échelles de mesure utilisées dans cette étude sont fiables, il faut mesurer le degré de corrélation entre les *items*. S'il y a plus de deux *items*, l'analyse peut se faire avec l'indice alpha de Cronbach, comme confirmé par Carricano et Poujol (2008). Selon ces auteurs, ce coefficient sert à mesurer la cohérence qui existe entre chaque un des *items* au sein d'une échelle. Sa valeur peut aller de « 0 », indiquant une cohérence interne nulle, à « 1 », indiquant une cohérence interne très forte (Carricano & Poujol, 2008). Alternativement, en accord avec Garth (2008) et Bambauer-Sachse (2016), si l'échelle est composée de deux *items* seulement, il faut utiliser un indice de corrélation bivarié. Dans ce cas, l'indice de Pearson a été utilisé. Celui-ci peut assumer des valeurs comprises entre « -1 », indiquant une corrélation négative parfaite, et « +1 » indiquant une corrélation positive parfaite (Garth, 2008). Un indice de « 0 » indique une corrélation nulle (Garth, 2008).

Dans cette étude, les résultats sont interprétés de deux manières différentes. Il y a des considérations concernant les dimensions de Aaker (1997) et d'autres concernant l'image de marque. De ce fait, il était nécessaire de tester la fiabilité des échelles de mesure en deux étapes. Premièrement, il faut voir si les adjectifs composant chaque dimension sont potentiellement groupables en une seule dimension avec une seule valeur représentative. Deuxièmement, il est nécessaire de vérifier si chaque dimension pourrait être additionnée aux autres afin de calculer la moyenne et d'obtenir une seule valeur décrivant l'image de marque. La Figure 13 regroupe les valeurs calculées.

Dimensions	Indices	Orange/Salt	Swisscom Q1/Q2	Sunrise Q1/Q2
Sincérité (D1)	$\alpha_{Cronbach}$	0.724	0.781	0.825
Excitation (D2)	$\alpha_{Cronbach}$	0.898	0.842	0.878
Compétence (D3)	$\alpha_{Cronbach}$	0.788	0.775	0.784
Sophistication (D4)	$\alpha_{Cronbach}$	0.858	0.771	0.776
Rudesse (D5)*	$r_{Pearson}$	0.487**	0.341**	0.398**
<b>Image de marque</b>	$\alpha_{Cronbach}$	<b>0.839</b>	<b>0.839</b>	<b>0.833</b>
<p>* Utilisation d'un indice de corrélation bivarié, car D5 est composée de deux items seulement.</p> <p>** Significativité de la corrélation de 0.000 pour un niveau de signifiacnce de 0.01.</p> <p>La figure reporte les noms des marques des deux questionnaires (Q1 et Q2), car l'analyse de la fiabilité est faite sur l'échantillon total.</p>				

**Figure 13 : Indices de corrélation intra et inter dimensions.**

La fiabilité de la cinquième dimension a été mesurée avec le coefficient de corrélation de Pearson, alors que pour les autres dimensions et les images de marque, elle a été mesurée avec l'indice alpha de Cronbach.

En ce qui concerne l'interprétation des valeurs reportées dans la figure ci-dessus, il peut être affirmé, en accord avec Carricano et Poujol (2008), que les indices de Cronbach ayant une valeur supérieure à 0.7 sont acceptables dans une étude exploratoire comme celle-ci. L'intervalle considéré optimal par Carricano et Poujol (2008) va de 0.7 à 0.9. Une cohérence interne plus faible n'est pas souhaitée et une cohérence interne trop élevée – supérieure à 0.9 – peut selon Peterson (1995) être due à un nombre trop élevé d'*items* et appauvrir le concept étudié (cité par Carricano & Poujol, 2008). Concernant les valeurs de la cinquième dimension, une corrélation positive modérée et significative est observée. De cela, il peut être déduit que, globalement, les valeurs reportées dans la Figure 13 sont toutes de bonne qualité et montrent que les échelles de mesure relatives aux cinq dimensions ainsi qu'aux images de toutes les marques sont fiables et peuvent être analysées dans le sous-chapitre suivant et interprétées dans la section dédiée à la discussion.

### 5.3. L'image de marque avant et suite au *Renaming*

L'image de marque perçue avant le *Renaming* a été mesurée avec le premier questionnaire (Q1) en faisant évaluer l'image de Orange. Les résultats, allant de « 1 » pour un score faible à « 5 » pour un score fort, sont reportés dans la Figure 14.

Dimensions	Orange	Swisscom	Sunrise
Sincérité (D1)	2.7733	3.4300	3.0400
Excitation (D2)	2.9400	3.5467	3.0833
Compétence (D3)	2.6167	3.8750	2.7458
Sophistication (D4)	2.5889	3.1611	2.7111
Rudesse (D5)	3.3917	3.6417	3.4500
<b>Image de marque</b>	<b>2.8621</b>	<b>3.5309</b>	<b>3.0061</b>

Figure 14 : Valeurs des dimensions et de l'image de marque pour Q1.

En considérant les colonnes de la figure ci dessus individuellement, il est observable que les valeurs sont assez différentes entre elles. Pour Orange, les scores sont compris entre 2.5889 et 3.3917, alors que pour Swisscom et Sunrise, ces scores vont, respectivement, de 3.1611 à 3.8750 et de 2.7111 à 3.4500. Les trois intervalles ont une ampleur d'environ 0.7, mais les bornes de ces derniers assument des valeurs décalées entre elles. Ceci se reflète aussi sur les images de marque des trois opérateurs, car Swisscom se situe en première place, suivi de Sunrise et Orange.

Les mêmes mesures ont été faites pour l'image de marque perçue après le *Renaming*. Cette fois-ci, c'est l'image de Salt qui a été mesurée avec le deuxième questionnaire (Q2). Les scores obtenus sont reportés dans la Figure 15 et les mêmes observations concernant les intervalles de valeurs peuvent être faites. Les valeurs de Salt sont comprises entre 2.8417 et 3.7333, tandis que celles de Swisscom et Sunrise vont de 3.1778 à 3.7583 et de 2.6556 à 3.2500 respectivement. L'intervalle des données de Salt est, avec une ampleur d'environ 0.9, plus grand de celui de Orange. Les deux autres intervalles ont une ampleur d'environ 0.6. Si l'intervalle de Salt s'est élargi, mais aussi déplacé vers des valeurs plus grandes et

donc meilleures, ceux de Swisscom et Sunrise ont gardé leur « position », mais se sont, pour le coup, rétrécis. Ceci se reflète encore une fois sur les images de marque des trois opérateurs, vu que Salt se situe maintenant à la deuxième place, derrière Swisscom, mais devant Sunrise. Ces résultats indiquent que l'hypothèse  $H_1$  formulée précédemment semble être pertinente.

<b>Dimensions</b>	<b>Salt</b>	<b>Swisscom</b>	<b>Sunrise</b>
Sincérité (D1)	2.9767	3.2067	2.7667
Excitation (D2)	3.7333	3.3033	2.8400
Compétence (D3)	2.8417	3.7583	2.7333
Sophistication (D4)	3.0500	3.1778	2.6556
Rudesse (D5)	3.4833	3.5833	3.2500
<b>Image de marque</b>	<b>3.2170</b>	<b>3.4059</b>	<b>2.8491</b>

**Figure 15 : Valeurs des dimensions et de l'image de marque pour Q2.**

En regardant les résultats de Salt, il ressort qu'ils sont tous plus élevés que ceux de Orange. Les résultats des deux autres opérateurs semblent avoir maintenu le même ordre de grandeur dans les deux questionnaires, avec tout de même une très légère diminution des scores due à la hausse des résultats de la marque Salt.

Pour pouvoir juger de manière plus précise ces données, il faut se baser sur un test statistique. Ci-après, les résultats du test ANOVA sur SPSS effectué pour les différentes données, fournissent une meilleure explication des observations. Le niveau de signification utilisé pour l'interprétation des résultats est celui qui est utilisé le plus fréquemment, soit 5%. Comme prévu, les moyennes indiquant l'image de marque de Orange et de Salt sont significativement différentes entre elles. Ceci permet de dire qu'il y a effectivement une amélioration de l'image de marque suite au *Renaming* entrepris par Orange. En rejetant  $H_0$  (au niveau alpha = 5%),  $H_1$  peut donc être acceptée et il est possible d'affirmer que l'image perçue de Salt est meilleure que celle de Orange.

ANOVA		
Opérateur	Image de marque	Sig.
Orange (Q1)	2.8621	0.002
Salt (Q2)	3.2170	
Swisscom (Q1)	3.5309	0.253
Swisscom (Q2)	3.4059	
Sunrise (Q1)	3.0061	0.122
Sunrise (Q2)	2.8491	
Q1 : questionnaire mesurant l'image de marque de Orange Q2 : questionnaire mesurant l'image de marque de Salt		

**Figure 16 : Test ANOVA sur les images de marque.**

Non seulement l'image de marque, comme étant la moyenne des cinq dimensions, est meilleure, mais chacune de ces dimensions individuellement l'est aussi. En effectuant un test ANOVA, comme reporté dans la Figure 17, il peut être, cependant, observé que la différence entre les moyennes n'est statistiquement significative que pour les dimensions D2 et D4. Les dimensions D1 et D3 ont un degré de signifiante proche du seuil de 5%, tandis que la dimension D5 en est très éloignée.

ANOVA			
Dimensions	Orange	Salt	Sig.
Sincérité (D1)	2.7733	2.9767	0.073
Excitation (D2)	2.9400	3.7333	0.000
Compétence (D3)	2.6167	2.8417	0.070
Sophistication (D4)	2.5889	3.0500	0.003
Rudesse (D5)	3.3917	3.4833	0.561

**Figure 17 : Test ANOVA sur les dimensions de Orange et Salt.**

En approfondissant l'analyse, chaque adjectif peut être pris en considération et une observation de la différence entre les deux questionnaires est, dès lors,

envisageable. La Figure 18 montre ces différences entre Orange et Salt ainsi que le niveau de signifiante du test ANOVA qui a été effectué pour valider la différence entre les moyennes.

<b>ANOVA</b>			
<b>Adjectifs</b>	<b>Orange</b>	<b>Salt</b>	<b>Sig.</b>
Amicale	2.9833	3.2333	0.115
Originale*	2.7333	3.1167	0.032
Authentique	2.7167	2.9167	0.219
Terre à terre	2.7833	2.8333	0.752
Familiale	2.6500	2.7833	0.424
Actuelle*	2.5500	3.9000	0.000
Créative*	2.7667	3.4333	0.001
Jeune*	3.2500	3.8500	0.003
Moderne*	3.0500	3.9000	0.000
Dynamique*	3.0833	3.5833	0.002
Confiante	2.7000	2.9000	0.191
Intelligente	2.6833	2.8167	0.388
Performante*	2.5000	2.8333	0.036
Collective	2.5833	2.8167	0.167
De belle allure*	2.5667	3.1833	0.002
Charmante*	2.5167	2.9500	0.011
Aisée*	2.6833	3.0167	0.041
Ouverte	3.1667	3.2500	0.634
Occidentale	3.6167	3.7167	0.600

\* indique les adjectifs pour lesquels les différences entre les moyennes sont soutenues par une signifiante statistique.

**Figure 18 : Test ANOVA sur les adjectifs décrivant Orange et Salt.**

Il est intéressant de souligner que chaque adjectif a une valeur plus grande en relation avec Salt. Cela illustre bien l'amélioration de l'image de marque suite au *Renaming*. Bien que les résultats du test ANOVA ne montrent pas que des résultats significatifs, la tendance générale est toujours à la hausse. De plus, certaines valeurs ressortent de l'ensemble à cause de leur forte variation à la hausse d'un questionnaire à l'autre. En particulier, en ce qui concerne les adjectifs décrivant la deuxième dimension, des augmentations très importantes, accompagnées d'une significativité statistique importante sont observables. La différence entre les moyennes la plus évidente est celle concernant l'adjectif « actuelle ». En effet, dans ce cas, une augmentation d'environ 53% est déductible. Dans les autres cas, l'augmentation n'est pas si marquée, mais il y a quand même d'autres augmentations importantes et significatives. Les adjectifs pour lesquels les différences entre les moyennes sont soutenues par une signifiante statistique, sont marqués avec un astérisque. De manière générale, il ressort que les dimensions qui semblent être le plus touchées par les effets du *Renaming* sont celles représentant l'excitation (D2) et la sophistication (D4). Tous les différentiels relatifs aux adjectifs décrivant ces dernières sont significatifs. Un peu moins touchées, sont les dimensions représentant la sincérité (D1) et la compétence (D3). Dans ces cas, la significativité entre les différences au niveau de la dimension entière, n'est pas inférieure au seuil de 5%. Ceci est également perçu en considérant les adjectifs qui les composent de manière individuelle. La dimension qui semble être la moins influencée par les effets du *Renaming* est celle de la rudesse (D5).

En considérant la deuxième hypothèse, et donc les variables utilisées comme outils de comparaison, des informations supplémentaires à partir des résultats obtenus peuvent en être tirées. Faisant référence à la Figure 16, il peut être observé que l'image de marque de Salt est passée de la troisième place à la deuxième place. Les images de marque de Swisscom et Sunrise ont, quant à elles, diminué lorsque le questionnaire mesurant l'image de Salt a été pris en considération. Même si la différence entre les images de marque de Swisscom et Sunrise n'est pas statistiquement significative, il est intéressant de souligner que l'augmentation de la valeur de l'image de marque de Salt s'est faite au détriment de celles des deux autres marques. A titre illustratif, il est observable que la valeur de l'image de Salt est augmentée d'environ 12.4%, alors que celles de Swisscom et Sunrise ont diminué d'environ 3.5% et 5.2% respectivement. A cet égard, les mêmes considérations



faites pour Orange et Salt auparavant, peuvent être faites pour Swisscom et Sunrise relativement aux deux questionnaires.

ANOVA						
Dimensions	Swisscom (Q1)	Swisscom (Q2)	Sig.	Sunrise (Q1)	Sunrise (Q2)	Sig.
Sincérité (D1)	3.4300	3.2067	0.088	3.0400	2.7667	0.034
Excitation (D2)	3.5467	3.3033	0.086	3.0833	2.8400	0.101
Compétence (D3)	3.8750	3.7583	0.408	2.7458	2.7333	0.921
Sophistication (D4)	3.1611	3.1778	0.910	2.7111	2.6556	0.645
Rudesse (D5)	3.6417	3.5833	0.678	3.4500	3.2500	0.127

**Figure 19 : Test ANOVA sur les dimensions de Swisscom et Sunrise.**

En effet, la figure ci-dessus montre que, pour les deux marques, les valeurs des cinq dimensions sont inférieures quand les mesures ont été faites avec le deuxième questionnaire (Q2). La seule exception est celle de la quatrième dimension dans le cas de Swisscom. Ici la valeur est plus grande dans le deuxième questionnaire. Malgré cette tendance à la baisse en relation avec Q2, le test ANOVA effectué pour tester la significativité des différences entre les moyennes pour chaque dimension, indique que la plupart de ces baisses ne sont pas significatives. En effet, seule la première dimension dans le cas de Sunrise montre une différence statistiquement significative d'un questionnaire à l'autre. Pour conclure, la deuxième hypothèse semble devoir être acceptée en ce qui concerne l'image, mais aussi lorsqu'il s'agit de chaque dimension, exception faite pour D1 dans le cas de Sunrise. Comme attendu, les images de marque des deux opérateurs de comparaison, n'ont pas été affectées par le *Renaming* de Orange et n'ont pas changé de manière statistiquement significative d'un questionnaire à l'autre.

## 6. DISCUSSION

### 6.1. Résumé de l'étude

La partie théorique de ce travail s'est concentrée principalement sur des analyses effectuées par d'autres auteurs concernant l'image, l'identité de marque et le processus de *Renaming*. Suite à une première partie consacrée à la définition de ces deux concepts et de leur comparaison, un chapitre sur le processus de *Rebranding* avec une partie plus spécifique consacrée au *Renaming* a été présentée à fin de motivation et pour pouvoir poser les bases théoriques nécessaires et ainsi pouvoir construire une analyse empirique permettant de répondre à la question de recherche.

En effet, la deuxième partie de ce travail se concentre sur l'analyse empirique qui a été créée afin de pouvoir répondre aux deux hypothèses formulées. La première étape consistait à la définition d'un outil apte à mesurer l'image de marque. Une fois que la procédure proposée par Chandon (2003) a été choisie, un pré-questionnaire a été construit et soumis à 10 répondants afin de réduire le nombre d'*items*. Une fois que les adjectifs, décrivant la marque choisie comme objet de l'analyse – dans le cas présent Salt – ont été sélectionnés, les deux questionnaires ont été créés en se basant sur les propositions de Chandon (2003) et Aaker (1997). Les questionnaires, visant la mensuration des images de marque de Orange et Salt, ont ensuite été soumis aux répondants sous forme électronique ou format papier. Ensuite, les données ont été collectées, élaborées et préparées pour la partie analytique. La phase suivante consistait en une analyse descriptive, suivie et soutenue par une analyse statistique. En effet, suite à une description de l'échantillon, des différentes distributions et une description des résultats, une analyse ANOVA – à l'aide du logiciel SPSS – a été conduite afin de tester les hypothèses formulées auparavant. Les résultats de ces tests ont fourni les informations nécessaires pour la description des résultats et ont permis de prendre position par rapport aux hypothèses testées.

### 6.2. L'impact du *Renaming* sur la perception de l'image de marque

L'étude a montré que l'image de Salt est meilleure que celle de Orange. Cela signifie qu'en se référant à la question de recherche, affirmer que le *Renaming* a un impact

positif sur l'image de marque et sur la façon dont elle est perçue par les consommateurs, semble être pertinent. Ceci est en accord avec les argumentations de Stuart et Muzellec (2004) selon lesquels, une entreprise entreprenant une action de *Renaming*, vise logiquement à l'amélioration de son image de marque, car une telle action peut être vue comme une occasion de créer une nouvelle image plus attractive et perçue de manière plus positive par les acteurs du marché.

En prenant du recul par rapport à l'hypothèse centrale de la recherche, il est possible de faire quelques considérations concernant l'influence du *Renaming* sur les images de marque de Swisscom et Sunrise. En effet,  $H_2$  est acceptée, ce qui signifie que les images de marque des deux opérateurs de comparaison n'ont pas changé d'un questionnaire à l'autre. Ceci reflète les attentes de l'auteur et montre qu'une action de *Renaming* ne semble avoir aucune influence significative sur la perception de l'image d'autres marques. Tout de même, les différences des images de marque de Swisscom et Sunrise pourraient être interprétées comme une tendance. Dans cette optique et de manière générale, il est possible d'affirmer que Salt n'a pas uniquement amélioré son image au détriment de son concurrent le plus faible (Sunrise), mais il semble que l'offensive adoptée en changeant de nom lui a permis de gagner du terrain par rapport aux deux entreprises concurrentes. Bien que les différences entre les dimensions de Swisscom et Sunrise avant et après le *Renaming* de Orange ne sont statistiquement pas significatives (sauf D1 chez Sunrise), il y a tout de même une tendance générale à la baisse de ces valeurs. Il serait donc pertinent d'approfondir cette partie afin de pouvoir mieux décrire ce qui se passe. Il se peut qu'en utilisant une autre approche et d'autres outils, l'érosion des images de marque de Swisscom et Sunrise en faveur de Salt soit expliquée et appuyé par une validité statistique. En effet, la deuxième hypothèse de cette recherche a été formulée intuitivement. Le fait qu'un changement significatif d'une image de marque se fasse au détriment d'autres n'a pas été pris en compte et à ce propos, des travaux futurs pourraient mettre en évidence une perspective différente. En ce qui concerne les scores des différentes dimensions décrivant Orange et Salt, le constat que le *Renaming* a eu une influence plus au moins importante, selon les différents adjectifs, peut être fait. Il est intéressant de vérifier si ces adjectifs ont une contrepartie au sein de l'identité de marque externalisée par Salt. Suivant les déclarations de Salt (Salt Mobile SA, n.d.), l'entreprise se présente au public comme étant :

- Personnelle : en maintenant le contact et la disponibilité envers les clients ;
- Sincère : en « parlant vrai » et de manière directe ;
- Efficace : en se concentrant sur l'essentiel ;
- Simple : en simplifiant la vie des clients et ;
- Originale : en surprenant positivement les consommateurs.

Il est tout de suite identifiable que deux traits de l'identité de marque souhaitée par Salt correspondent à une dimension d'Aaker (1997) et à un de ses adjectifs sous-jacent. Il s'agit de la sincérité (D1) ainsi que l'originalité, respectivement. La sincérité perçue par les consommateurs s'est améliorée. Salt est donc mieux classé par rapport à Orange même si la différence n'est pas statistiquement significative. La perception de l'originalité s'est également nettement et significativement améliorée. Cela signifie que les consommateurs trouvent Salt tendanciellement plus sincère, mais significativement plus originale. Même si cela ne ressort qu'en partie, il semble que la direction souhaitée par les responsables marketing soit correcte et vise de manière concrète une correspondance entre image et identité de marque. Il est vrai que les trois adjectifs, n'ayant pas d'équivalents directs dans les dimensions d'Aaker (1997) décrivant la marque, ne peuvent pas être comparés directement. Cependant, une évaluation de l'identité de marque dans son ensemble peut être interprétée à partir des déclarations faites par Salt. En effet, en considérant sa communication d'entreprise en générale, il est globalement remarquable qu'elle se présente de manière fraîche et très orientée vers la mobilité intuitive. En plus de l'auto-description énoncée auparavant, la construction de leur site internet, ainsi que leurs promotions semblent confirmer la volonté de transmettre une certaine créativité, une façon de faire moderne et une orientation vers un public jeune. Du côté de l'image de marque perçue par les consommateurs, il y a également de la place à l'interprétation. Les résultats laissent ressortir une image de Salt caractérisée par ses côtés excitants et sophistiqués. En particulier, il semble que les adjectifs « créative », « moderne » et « jeune », qui font partie de la dimension de l'excitation, soient très appréciés et reconnus par les consommateurs. Donc globalement, il paraît pertinent de dire que la correspondance entre image et identité de marque est bonne et que Salt semble s'être principalement focalisé sur l'influence des consommateurs à travers son caractère excitant ainsi que son côté sophistiqué. Il se peut que les responsables aient jugé cette stratégie comme étant la seule pour pouvoir gagner du terrain face

au concurrents en s'assurant une bonne croissance et reconnaissance par la suite. Pour conclure, conformément à ce que dit Trux (2000), il peut être affirmé que la bonne correspondance entre image et identité de marque conjointement à l'amélioration substantielle de l'image de marque a permis à Salt de s'assurer un *Branding* fort qui semble être efficace sur le marché Suisse (cité par Rode, 2004). En fonction de ces éléments, il est possible conclure que le *Renaming* de Orange a été entrepris de manière correcte afin d'atteindre le but imparti, soit l'amélioration de l'image de marque face aux consommateurs.

### **6.3. Contribution managériale**

Cette thèse contribue de manière pratique à comprendre l'importance de l'image de marque pour le succès du plan marketing d'une entreprise. Les résultats de cette analyse ont démontré l'importance du nom et du possible processus de *Renaming* pour améliorer de manière significative l'image de la marque. L'analyse empirique construite afin de donner une réponse aux hypothèses formulées, permet de confirmer la validité du modèle de Chandon (2003) et Aaker (1997) et d'élargir son utilisation à une sélection d'adjectifs pondérés en fonction de leur nombre à titre de substitution pour l'utilisation de l'entier du modèle. En effet, ce dernier peut paraître un peu lourd et long pour les répondants, et une sélection de ces adjectifs permet de compléter le questionnaire de manière plus rapide.

Cette attention de la part des marketeurs pour l'image de la marque et le processus de *Renaming*, leur permet de rajouter une composante importante afin de créer une image et une identité de marque fortes et bien démarquées de la concurrence. Le processus de *Renaming* permet aussi d'améliorer le choix du positionnement aux responsables de la communication marketing afin de mieux cibler la marque et par conséquent de faciliter la décision d'achat pour les consommateurs (Shimp, 2007). En accord avec Armstrong et al. (2010), le positionnement de la marque est important pour la stratégie marketing parce qu'il permet d'identifier ce qui différencie un produit de la concurrence et parce que souvent, le choix du consommateur se fait sur la base de comparaisons. La décision d'achat prendra alors en considération le produit avec les caractéristiques compétitivement plus attractives.

## 6.4. Limites de l'étude

La limite la plus importante de cette étude réside dans le pouvoir interprétatif des répondants. En effet, même si les 42 adjectifs originaux ont été traduits de façon à ce que le sens du mot n'ait pas changé, il se peut que les répondants aient mal interprété ceux-ci. Il faudrait, pour éviter cela, effectuer la collecte des données à travers des interviews personnels. De cette manière, un meilleur contrôle de la bonne compréhension des participants du sens de l'adjectif évalué est possible. Cependant, ce type d'enquête requiert déjà une quantité d'énergie et de temps relativement considérable pour obtenir un échantillon de données suffisant. Ceci représente donc un autre obstacle qui, additionné aux recommandations concernant le développement de cette recherche, a fait opter l'auteur pour une enquête par questionnaire.

Un autre aspect à retenir, est qu'au moment de la mise en place de cette recherche, Salt n'existait pas encore depuis longtemps sous ce nom. Une meilleure connaissance de la marque par les consommateurs, due à une instauration progressive de la marque sur le marché et sa consolidation, pourrait influencer la perception de son image. Même si l'intention était d'analyser une éventuelle différence par rapport à l'image de marque peu de temps après le *Renaming*, il serait intéressant d'effectuer une nouvelle recherche de ce type à l'avenir, afin de voir si les choses ont changé et si, finalement, la stratégie de l'entreprise a généré les résultats espérés sur le long terme.

D'autres limites sont dues au fait que la création de l'étude s'est accompagnée de choix limitant l'échantillon. Notamment, les distributions des cantons de résidence, la distribution du sexe et la distribution de l'âge sont en relation étroite au contexte socio-culturel de l'auteur. Pour avoir une meilleure répartition, il aurait fallu sélectionner un échantillon construit de manière plus représentative de la population suisse.

## 7. CONCLUSION

Dans le cadre de la difficile tâche des entreprises de se démarquer de la concurrence et de leur croissante volonté d'améliorer leur impact sur les consommateurs, le *Renaming* peut être pris en considération par les marketeurs afin de donner une nouvelle image ou de démontrer un changement dans l'organisation qui peut être perçu de manière positive par le public. En effet, dernièrement, les entreprises ont de plus en plus besoin de susciter un sentiment dans l'esprit des consommateurs afin de pouvoir les convaincre de leurs produits et services. Le positionnement de l'entreprise joue aujourd'hui un rôle d'importance fondamentale et l'image et l'identité de marque permettent aux consommateurs de mieux comprendre celui-ci et s'identifier à la marque parmi la palette de choix que le marché d'aujourd'hui leur propose.

Parfois l'importance et l'ampleur des actions impliquant le changement de nom d'une marque peuvent être mis de côté. En effet, il se peut que des *Renamings* de grandes entreprises comme Philip Morris en Altria, en 2001, ou Andersen Consulting en Accenture, en 2001 également, ne soient pas forcément connus par tous (Famous Name Changes, n.d.). Cependant, le fait que des marques autant connues et puissantes sur le marché adoptent une stratégie visant une amélioration de leur image en repositionnant la marque face aux consommateurs, dénote l'importance des arguments traités dans cette étude et met en évidence la réelle importance économique. Par conséquent, cette recherche a voulu montrer avec une application pratique, l'importance du management de la marque et l'importance de savoir utiliser un outil marketing comme le *Renaming*. L'idée était de montrer quel est l'intérêt d'un important investissement de temps et de ressources dans des projets concernant la marque et son image. Ceci est confirmé par le fait que les efforts faits par les responsables marketing de l'entreprise Salt en particulier, ont été récompensés par une amélioration de l'image de marque perçue par les consommateurs. Cependant, bien que le *Renaming* semble avoir eu un succès considérable, le changement de nom de Salt n'a eu lieu que très récemment. Il faudrait donc effectuer un nouveau test dans le futur afin de déterminer si les effets positifs se répercutent à long terme. Il se peut que le succès soit seulement temporaire. Ceci serait dû à une sur-réaction des consommateurs par rapport à la

nouveauté. Savoir si Salt a maintenu, voire amélioré son image de manière persistante, sera possible seulement en attendant une stabilisation de l'effet du changement.

En ce qui concerne d'éventuelles possibilités de recherches futures dans le domaine, des variations peuvent être apportées au niveau du choix des adjectifs qui ont été utilisés pour effectuer l'analyse de cette thèse. En effet, les adjectifs considérés dans cette recherche et proposés par Chandon (2003) grâce au travail de Aaker (1997), ont été élaborés aux Etats-Unis. La différence culturelle, idéologique, comportementale et psychosociale du contexte considéré ici, pourrait avoir influencé la perception et l'interprétation de ces adjectifs. Une sélection au niveau européen ou suisse pourrait porter au choix d'autres adjectifs, qui pourraient être différents de ceux utilisés dans cette recherche.

A partir des résultats de cette analyse, l'importance d'une communication sincère et objective de la marque et de son positionnement sur le marché en question est bien compréhensible. La stratégie adoptée par Orange en 2015, a engendré une amélioration de son image et de la perception de cette dernière par les consommateurs. Des recherches futures pourraient s'intéresser à d'éventuelles augmentations de la part de marché de Salt suite au *Renaming*, car il s'agit certainement du but visé par l'entreprise. L'utilisation de ce processus afin d'améliorer la perception des consommateurs, peut être un choix stratégique considérablement positif pour une entreprise, comme le confirme cette thèse. Il est primordial dans le cas d'un marché avec de forts concurrents, de pouvoir rafraîchir son image et son implantation sur le marché. Aujourd'hui, les consommateurs sont souvent trop sollicités par les marques et la publicité. Cela a pour effet de rendre les consommateurs moins sensibles aux stimuli marketing. Un changement de nom peut alors susciter l'intérêt des consommateurs en évoquant des nouvelles sensations plutôt qu'en détruisant des anciennes.

Pour conclure, le *Renaming* et son impact sur l'image de marque constituent des aspects importants à prendre en considération pour le développement et l'instauration d'une marque sur un marché donné. Les effets évidents de ces derniers sur les consommateurs sont la preuve que leur importance n'est pas seulement démontrable, mais aussi bien connue par les responsables marketing. Supporté par les preuves empiriques, le *Renaming* peut donc être considéré comme une pratique



efficace et bénéfique si elle est conçue de manière spécifique, réfléchie et supportée préalablement par des analyses contextuelles, environnementales et stratégiques.

## BIBLIOGRAPHIE

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand*. New York : The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York : The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). *Dimensions of Brand Personality*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.

Aimé, I., & Lai, C. (2013). *Comment substituer une marque connue par une nouvelle marque inconnue : Le cas Bio-Activia et Gemey-Maybelline*. *Revue française du marketing*, No. 242-2/5, pp. 62-66.

Armstrong, G., Kotler, P., Le Nagard-Assayag, E., & Lardinois, T. (2010). *Principes de Marketing*. Paris : Pearson Education.

Babbie, E. (2010). *The Practice of Social Research*. Belmont : Wadsworth, Cengage Learning.

Bambauer-Sachse, S. (2016). *International Service Marketing* [présentation PowerPoint]. Repéré à <https://www.unifr.ch/marketing2/assets/files/ISM/ST16/Downloadfolien%20ISM%20VL6.pdf>, consulté le 13.04.2016.

Bearden, W. O., & Netemeyer, R. G. (1999). *Handbook of Marketing Scales*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc.

Behrens, L., Chlupsa, C., & Lean, J. (2015). *The image of a brand - an empirical study about subjective perception of brands on the basis of human senses* [Conference Proceeding]. München : Association for NeuroPsychoEconomics.

Carricano, M., & Poujol, F. (2008). *Analyse De Données Avec SPSS*. Paris : Pearson Education France.

Chandon, P. (2003). *Note on Measuring Brand Awareness, Brand Image, Brand Equity and Brand Value* [working paper]. Fontainebleau : INSEAD. Repéré à [http://faculty.insead.edu/chandon/personal\\_page/documents/case-note\\_brand%20audit-inspection%20copy.pdf](http://faculty.insead.edu/chandon/personal_page/documents/case-note_brand%20audit-inspection%20copy.pdf), consulté le 14.11.2015.

Commission fédérale de la communication (2015). *Téléphonie mobile*. Repéré à <Http://www.comcom.admin.ch/dokumentation/00439/00467/index.html?lang=fr>, consulté le 12.04.2016.

Creswell, J. W. (2009). *Research Design : Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks : Sage Publications, Inc.

Dalgic, T., & Heijblom, R. (1996). *Educator Insights : International Marketing Blunders Revisited - Some Lessons for Managers*. Journal of International Marketing, Vol. 4, No. 1, pp. 81-91.

Définitions Marketing (n.d.). *Définition : Brand equity*. Repéré à <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Brand-equity>, consulté le 20.10.2015.

Famous Name Changes (n.d.). Repéré à <http://www.famousnamechanges.net/html/corporate.htm>, consulté le 14.10.2015.

Furrer, O. (2015). *Travail de Recherche en Marketing* [présentation PowerPoint]. Repéré à [https://moodle2.unifr.ch/pluginfile.php/348257/mod\\_resource/content/0/Session%204.pdf](https://moodle2.unifr.ch/pluginfile.php/348257/mod_resource/content/0/Session%204.pdf), consulté le 16.04.2016.

Garth, A. (2008). *Analysing data using SPSS*. Sheffield : Sheffield Hallam University.

Hart, S., & Murphy, J. (1998). *Brands : The new Wealth Creators*. London : Macmillan Press.

Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic Brand Management : Creating and sustaining Brand Equity Long Term*. London : Kogan Page.

Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic Brand Management : Advanced Insights and strategic Thinking*. London : Kogan Page.

Kaswengi, J. (2013). *Les effets de l'image du magasin sur le capital marque : une étude à travers les circuits de magasin*. Management & Avenir, Vol. 60, No. 2, pp. 102-119.

Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Harlow : Pearson.

Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2012). *Strategic Brand Management : A European Perspective*. Harlow : Pearson Education Limited.

Korchia, M. (2000). *Une nouvelle typologie de l'image de marque* [Programme Doctoral ESSEC, ATER à l'Université de Cergy-Pontoise, Montréal, Canada]. Repéré à <http://www.watoowatoo.net/mkgr/papers/db/mk-afm2000.pdf>, consulté le 10.04.2016.

Korhonen, A. (2010). *The Brand Image versus the Brand Identity of a New Brand : Case RIPS Ruis Snack* [Thèse en Business Management, Laurea University of Applied Sciences, Vantaa, Finlande]. Repéré à [https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15484/Korhonen\\_Anna.pdf?sequence=1](https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/15484/Korhonen_Anna.pdf?sequence=1), consulté le 04.06.2015.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.

Lewi, G., & Lacœuilhe, J. (2012). *Branding Management : La marque, de l'idée à l'action*. Paris : Pearson.

Management Study Guide (n.d.). *Brand Image*. Repéré à <http://www.managementstudyguide.com/brand-image.htm>, consulté le 21.10.2015.

Merrilees, B., & Miller, D. (2008). *Principles of Corporate Rebranding*. European Journal of Marketing, Vol. 42, No. 5/6, pp. 537-552.

Michel, G. (2010). *Au cœur de la marque. Créer, gérer, développer et évaluer la marque*. Paris : Dunod.

Muijs, D. (2004). *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. London : Sage Publications.

Muzellec, L. (2006). *What is in a Name Change ? Re-Joycing Corporate Names to Create Corporate Brands*. Corporate Reputation Review, Vol. 8, No. 4, pp. 305-321.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). *Corporate Rebranding : destroying, transferring or creating brand equity ?*. European Journal of Marketing, Vol. 40, No. 7/8, pp. 803-824.

Muzellec, L., & Lambkin, M. (2007). *Does Diageo make your Guinness taste better ?*. Journal of Product & Brand Management, Vol. 16, No. 5, pp. 321-333.

Muzellec, L., Doogan, M., & Lambkin, M. (2003). *Corporate Rebranding : An Explanatory Review*. Irish Marketing Review, Vol. 16, No. 2, pp. 31-40.

Nandan, S. (2005). *An Exploration of the Brand Identity - Brand Image Linkage : A Communications Perspective*. Brand Management, Vol. 12, No. 4, pp. 264-278.

Petrof, J. V. (1984). *Comportement Du Consommateur Et Marketing*. Québec : Presses De L'Université Laval.

ReBrand™ (n.d.). Repéré à [http://www.rebrand.com/stuff/contentmgr/files/8132c23e437cbdad2e5f4206e9f782c8/miscdocs/top\\_20\\_rebrand\\_mistakes.pdf](http://www.rebrand.com/stuff/contentmgr/files/8132c23e437cbdad2e5f4206e9f782c8/miscdocs/top_20_rebrand_mistakes.pdf), consulté le 18.10.2015.

Rode, V. (2004). *Corporate Branding von Gründungsunternehmen* [Dissertation (WHU) Vallendar, 2004]. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag/GWV Fachverlage GmbH. Repéré à [http://dlx.bookzz.org/genesis/979000/919c2acbff536586a21bd3255acf31ca/\\_as/%5BVerena\\_Rode\\_\\_\(auth.\)%5D\\_Corporate\\_Branding\\_von\\_Gründungsunternehmen\(BookZZ.org\).pdf](http://dlx.bookzz.org/genesis/979000/919c2acbff536586a21bd3255acf31ca/_as/%5BVerena_Rode__(auth.)%5D_Corporate_Branding_von_Gründungsunternehmen(BookZZ.org).pdf), consulté le 07.09.2015.

Salt Mobile SA (2015). *Adesso Orange si chiama Salt* [communiqué de presse]. Repéré à [https://www.salt.ch/media/press/files/2015/4/24/39f3fd56-69c1-40fa-adae-1a1eae166c3e/119/salt\\_launch\\_it.pdf](https://www.salt.ch/media/press/files/2015/4/24/39f3fd56-69c1-40fa-adae-1a1eae166c3e/119/salt_launch_it.pdf), consulté le 02.11.2015.

Salt Mobile SA (n.d.). *Qui nous sommes*. Repéré à <https://www.salt.ch/fr/about-us/>, consulté le 05.02.2016.

Shimp, T. A. (2007). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Mason (USA) : Thomson South-Western.

Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. T., & Hogg, M. K. (2013). *Consumer Behaviour : A European Perspective*. England : Pearson Education.

Stuart, H., & Muzellec, L. (2004). *Corporate makeovers : Can a hyena be rebranded ?*. Brand Management, Vol. 11, No. 6, pp. 472-482.

Todor, R. D. (2014). *The Importance of Branding and Rebranding for Strategic Marketing*. Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Vol. 7 (56), No. 2.

Zhang, Y. (2015). *The Impact of Brand Image on Consumer Behavior : A Literature Review*. Open Journal of Business and Management, No. 3, pp. 58-62.

## ANNEXES

### Annexe A : Questionnaire mesurant l'image de Orange

#### Questionnaire : Mensuration de l'image de marque

Bonjour,

Je suis étudiant auprès de la Faculté des Sciences Economiques et Sociales de l'Université de Fribourg. Afin d'obtenir les données nécessaires à la rédaction de mon travail de Bachelor, je vous demande de participer à cette enquête. Celle-ci prendra environ 10-15 minutes. Pour ce qui concerne vos réponses, elles seront traitées de manière anonyme et ne seront pas divulguées.

Pour ce qui concerne le questionnaire, veuillez répondre de manière la plus sincère et précise possible aux questions listées ci dessous.

Je vous remercie beaucoup pour la collaboration !

Domenico Cataldo

Dans ce questionnaire on fait référence à des entreprises opérant dans le secteur des télécommunications. Swisscom et Sunrise sont actuellement présentes sur le marché, tant que Orange n'existe plus sous ce nom.

Je connais et je me souviens des trois marques mentionnées ci-dessus :

OUI            NON

#### **PARTIE 1 :**

1. En général, je pense que **Orange** était amicale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

2. En général, je pense que **Orange** était originale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

3. En général, je pense que **Orange** était authentique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

4. En général, je pense que **Orange** était terre à terre.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

5. En général, je pense que **Orange** était familiale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

6. En général, je pense que **Orange** était actuelle.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

7. En général, je pense que **Orange** était créative.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

8. En général, je pense que **Orange** était jeune.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

9. En général, je pense que **Orange** était moderne.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------



10. En général, je pense que **Orange** était dynamique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

11. En général, je pense que **Orange** était confiante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

12. En général, je pense que **Orange** était intelligente.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

13. En général, je pense que **Orange** était performante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

14. En général, je pense que **Orange** était collective.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

15. En général, je pense que **Orange** était de belle allure.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

16. En général, je pense que **Orange** était charmante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

17. En général, je pense que **Orange** était aisée.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

18. En général, je pense que **Orange** était ouverte.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

19. En général, je pense que **Orange** était occidentale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

## **PARTIE 2 :**

1. En général, je pense que **Swisscom** est amicale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

2. En général, je pense que **Swisscom** est originale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

3. En général, je pense que **Swisscom** est authentique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

4. En général, je pense que **Swisscom** est terre à terre.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

5. En général, je pense que **Swisscom** est familiale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

6. En général, je pense que **Swisscom** est actuelle.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

7. En général, je pense que **Swisscom** est créative.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

8. En général, je pense que **Swisscom** est jeune.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

9. En général, je pense que **Swisscom** est moderne.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

10. En général, je pense que **Swisscom** est dynamique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

11. En général, je pense que **Swisscom** est confiante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

12. En général, je pense que **Swisscom** est intelligente.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

13. En général, je pense que **Swisscom** est performante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

14. En général, je pense que **Swisscom** est collective.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

15. En général, je pense que **Swisscom** est de belle allure.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

16. En général, je pense que **Swisscom** est charmante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

17. En général, je pense que **Swisscom** est aisée.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

18. En général, je pense que **Swisscom** est ouverte.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

19. En général, je pense que **Swisscom** est occidentale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

### **PARTIE 3 :**

1. En général, je pense que **Sunrise** est amicale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

2. En général, je pense que **Sunrise** est originale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

3. En général, je pense que **Sunrise** est authentique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

4. En général, je pense que **Sunrise** est terre à terre.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

5. En général, je pense que **Sunrise** est familiale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

6. En général, je pense que **Sunrise** est actuelle.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

7. En général, je pense que **Sunrise** est créative.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

8. En général, je pense que **Sunrise** est jeune.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

9. En général, je pense que **Sunrise** est moderne.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

10. En général, je pense que **Sunrise** est dynamique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

11. En général, je pense que **Sunrise** est confiante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

12. En général, je pense que **Sunrise** est intelligente.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

13. En général, je pense que **Sunrise** est performante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

14. En général, je pense que **Sunrise** est collective.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

15. En général, je pense que **Sunrise** est de belle allure.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

16. En général, je pense que **Sunrise** est charmante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

17. En général, je pense que **Sunrise** est aisée.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

18. En général, je pense que **Sunrise** est ouverte.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

19. En général, je pense que **Sunrise** est occidentale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

**PARTIE 4 :**

1. Age :
2. Sexe :
3. Formation :
4. Profession :
5. Canton de résidence :
6. Operateur téléphonique :

*Source : inspirée par Chandon (2003).*

## Annexe B : Questionnaire mesurant l'image de Salt

### Questionnaire : Mensuration de l'image de marque

Bonjour,

Je suis étudiant auprès de la Faculté des Sciences Economiques et Sociales de l'Université de Fribourg. Afin d'obtenir les données nécessaires à la rédaction de mon travail de Bachelor, je vous demande de participer à cette enquête. Celle-ci prendra environ 10-15 minutes. Pour ce qui concerne vos réponses, elles seront traitées de manière anonyme et ne seront pas divulguées.

Pour ce qui concerne le questionnaire, veuillez répondre de manière la plus sincère et précise possible aux questions listées ci dessous.

Je vous remercie beaucoup pour la collaboration !

Domenico Cataldo

Dans ce questionnaire on fait référence à des entreprises opérant dans le secteur des télécommunications. Dans le spécifique, Salt, Swisscom et Sunrise.

Je connais et je me souviens des trois marques mentionnées ci-dessus :

OUI            NON

#### PARTIE 1 :

1. En général, je pense que **Salt** est amicale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------



2. En général, je pense que **Salt** est originale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

3. En général, je pense que **Salt** est authentique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

4. En général, je pense que **Salt** est terre à terre.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

5. En général, je pense que **Salt** est familiale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

6. En général, je pense que **Salt** est actuelle.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

7. En général, je pense que **Salt** est créative.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

8. En général, je pense que **Salt** est jeune.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

9. En général, je pense que **Salt** est moderne.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

10. En général, je pense que **Salt** est dynamique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

11. En général, je pense que **Salt** est confiante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

12. En général, je pense que **Salt** est intelligente.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

13. En général, je pense que **Salt** est performante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

14. En général, je pense que **Salt** est collective.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

15. En général, je pense que **Salt** est de belle allure.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

16. En général, je pense que **Salt** est charmante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

17. En général, je pense que **Salt** est aisée.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

18. En général, je pense que **Salt** est ouverte.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

19. En général, je pense que **Salt** est occidentale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

## **PARTIE 2 :**

1. En général, je pense que **Swisscom** est amicale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

2. En général, je pense que **Swisscom** est originale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

3. En général, je pense que **Swisscom** est authentique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

4. En général, je pense que **Swisscom** est terre à terre.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

5. En général, je pense que **Swisscom** est familiale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

6. En général, je pense que **Swisscom** est actuelle.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

7. En général, je pense que **Swisscom** est créative.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

8. En général, je pense que **Swisscom** est jeune.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

9. En général, je pense que **Swisscom** est moderne.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

10. En général, je pense que **Swisscom** est dynamique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

11. En général, je pense que **Swisscom** est confiante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

12. En général, je pense que **Swisscom** est intelligente.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

13. En général, je pense que **Swisscom** est performante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

14. En général, je pense que **Swisscom** est collective.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

15. En général, je pense que **Swisscom** est de belle allure.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

16. En général, je pense que **Swisscom** est charmante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

17. En général, je pense que **Swisscom** est aisée.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

18. En général, je pense que **Swisscom** est ouverte.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

19. En général, je pense que **Swisscom** est occidentale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

### **PARTIE 3 :**

1. En général, je pense que **Sunrise** est amicale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

2. En général, je pense que **Sunrise** est originale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

3. En général, je pense que **Sunrise** est authentique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

4. En général, je pense que **Sunrise** est terre à terre.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

5. En général, je pense que **Sunrise** est familiale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

6. En général, je pense que **Sunrise** est actuelle.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

7. En général, je pense que **Sunrise** est créative.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

8. En général, je pense que **Sunrise** est jeune.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

9. En général, je pense que **Sunrise** est moderne.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

10. En général, je pense que **Sunrise** est dynamique.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

11. En général, je pense que **Sunrise** est confiante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

12. En général, je pense que **Sunrise** est intelligente.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

13. En général, je pense que **Sunrise** est performante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

14. En général, je pense que **Sunrise** est collective.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

15. En général, je pense que **Sunrise** est de belle allure.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

16. En général, je pense que **Sunrise** est charmante.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

17. En général, je pense que **Sunrise** est aisée.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
-------------------------------	---	---	---	---	---	------------------------

18. En général, je pense que **Sunrise** est ouverte.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

19. En général, je pense que **Sunrise** est occidentale.

<i>Pas du tout descriptif</i>	1	2	3	4	5	<i>Très descriptif</i>
---------------------------------------	---	---	---	---	---	----------------------------

**PARTIE 4 :**

1. Age :
2. Sexe :
3. Formation :
4. Profession :
5. Canton de résidence :
6. Operateur téléphonique :

*Source : inspirée par Chandon (2003).*